

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kebutuhan manusia terhadap komunikasi menjadi hal yang sangat mendasar dan penting terutama kebutuhan akan informasi, saat ini tengah bergerak memasuki era yang disebut “era informasi” dimana tantangan yang dihadapi di bidang komunikasi khususnya, tampaknya lebih besar dibanding dengan sebelumnya. Perkembangan arus informasi yang berjalan dengan cepat dewasa ini telah mengantarkan manusia pada taraf kehidupan yang lebih baik, khususnya kemajuan di bidang komunikasi yang dapat mengatasi masalah jarak, ruang, dan waktu.

Sebelum abad ke-20, alat-alat mekanik yang menyertai lahirnya komunikasi adalah alat-alat percetakan yang menghasilkan surat kabar, buku-buku, majalah, brosur, dan materi cetakan lainnya. Gejala ini semakin meluas pada dasawarsa pertama abad ke-20, ketika film dan radio digunakan secara luas. Kemudian disusul televisi pada dekade berikutnya, dan kini kita sudah memasuki era telekomunikasi dengan menggunakan sistem satelit ruang angkasa dan jaringan komputer.

Seiring berkembangnya berbagai bentuk media informasi, media telah memainkan peran yang penting dalam tantangan kehidupan masyarakat dunia saat ini. Seperti penerapan strategi dalam bidang promosi, dimana terjadi perubahan

strategi promosi yang biasa menggunakan media cetak dan media elektronik telah ditambahkan dengan menggunakan media sosial mempermudah perusahaan dalam mengenalkan produk atau jasa kepada publik. Melalui media sosial setiap orang mampu mengetahui segala hal mengenai apa yang ada di dalam lingkungan dari yang terdekat sampai yang terjauh. Media sosial juga mampu menyebarkan pesan hampir serentak pada waktu yang tidak terbatas.

Begitu pula seiring perkembangan masyarakat, maka kebutuhan akan informasi semakin besar. Dari serangkaian teknologi baru yang ada di dunia ini, penggunaan internet banyak dipilih. Internet muncul di pertengahan tahun 1990-an sebagai media massa baru yang amat kuat. Kehadirannya mampu menggeser keberadaan media massa lainnya seperti televisi, radio, dan surat kabar. Kemampuannya yang mudah di akses oleh semua orang kapanpun dan dimanapun merupakan suatu kelebihan yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya.

Pada era modern saat ini pengguna jaring sosial tumbuh pesat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Kemudahan dalam memberikan informasi menjadi nilai lebih. Komunikasi praktis mencakup hal fisik secara kontekstual dimana sebuah komunikasi dapat dilakukan dan digunakan. Komunikasi praktis dapat terjadi dalam hubungan antara pengirim dan penerima melalui sebuah media yang didalamnya terdapat pesan yang berbasis penggunaannya, apa yang dia pikirkan, bagaimana perasaannya dan bagaimana pengguna tersebut bekerja untuk kemudian dikirim dan diterima pengguna lain. Media ini memudahkan penggunaannya dalam posisinya sebagai pengirim maupun penerima pesan. Pesan

tersebut berupa interaksi sosial antara manusia satu dengan lainnya melalui komunikasi.

Dewasa ini komunikasi tidak hanya dilakukan secara fisik, tetapi dapat dilakukan melalui dunia maya dalam situs jejaring sosial. Komunikasi yang terjadi dimana penggunanya menyampaikan pesan dan diterima oleh pengguna lain kemudian terjadi interaksi ketika pesan dibagikan untuk di apresiasi, di respon, dan mendapat tanggapan.

Pesan yang ditampilkan untuk dilihat oleh pengguna lain dapat berupa tulisan (text), dan foto (gambar). Tetapi seiring dengan perkembangan teknologi, *instagram* menjadi salah satu situs jejaring sosial yang populer saat ini menggunakan foto sebagai media penyampaian pesan. Pada era modern saat ini, banyak perusahaan maupun perorangan memperkenalkan produk dan jasa tidak hanya terpaku pada media cetak atau elektronik saja. Strategi promosi lebih banyak menggunakan jejaring sosial memberikan informasi kepada publik, sehingga dapat menarik minat individu-individu untuk mengetahui informasi produk atau jasa yang ditawarkan. Karena, jejaring sosial bersifat *universal*.

Sebagaimana dalam konsep perdagangan, *e-commerce* menimbulkan perikatan antara para pihak untuk memberikan suatu prestasi. Implikasi dari perikatan itu adalah timbulnya hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh para pihak yang terlibat. Di dalam hukum perikatan Indonesia dikenal apa yang disebut ketentuan hukum pelengkap. Ketentuan tersebut tersedia untuk dipergunakan oleh

para pihak yang membuat perjanjian apabila ternyata perjanjian yang dibuat mengenai suatu hal ternyata kurang lengkap atau belum mengatur sesuatu hal.

Jual beli merupakan salah satu jenis mu'amalah yang di atur dalam Islam. Melihat bentuknya *e-commerce* pada dasarnya merupakan model transaksi jual beli juga, hanya saja dikategorikan sebagai jual beli model modern karena mengaplikasi inovasi teknologi. Secara umum Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik (konvensional) dengan menghadirkan barang sewaktu transaksi, sedangkan *e-commerce* tidak seperti itu.

Pada umumnya para pelaku pasar dalam hal mempromosikan suatu produk di *instagram* menggunakan prinsip pemasaran biasa. Contohnya, ketika mengupload sesuatu barang pelaku hanya memfoto tampak depan sisanya hanya di deskripsikan melalui text. Dalam ketentuannya hukum Islam telah mengatur bahwasanya kita tidak boleh melakukan *gharar* (tidak jelas) dalam melakukan jual beli. Karena itu perlu adanya evaluasi dari “strategi pemasaran melalui situs jejaring sosial Instagram” oleh pelaku pasar. Sebagai bentuk sumbangsih keilmuan terhadap Ilmu Agama Islam lalu, peneliti mencoba “mengevaluasi komunikasi pemasaran” yang ada pada toko online Oyrinshopp.id dan Naravi.Hijab. Sehingga, merumuskannya menjadi satu judul besar yaitu **STRATEGI PEMASARAN OYRINSHOPP.ID DAN NARAVI.HIJAB DI INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN ISLAM.**

## **B. Fokus Masalah**

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan penelitian tentang strategi baru yang digunakan dalam mempromosikan produk/jasa melalui salah satu jejaring sosial dengan mengaplikasikan nilai Islam di dalamnya yaitu situs jejaring sosial instagram. Dalam penggunaannya cepat dan mudah dalam penyampaian informasi kepada publik, baik individu ataupun kelompok dengan menggunakan jaringan internet, lalu mencari nama username atau akun instagram pemilik produk/jasa tersebut.

## **C. Rumusan Masalah**

Untuk dapat melakukan penelitian secara objektif dan mendalam, penulis mengelompokkan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran toko Oyrinshopp.id dan Naravi.Hijab.
2. Strategi komunikasi apa yang digunakan oleh Oyrinshopp.id dan Naravi.Hijab.
3. Bagaimana komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam.

## **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan laporan skripsi, sebagai salah satu syarat menyelesaikan program S1 jurusan Ilmu Agama Islam Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta, sedangkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Oyrinshopp.id dan Naravi.Hijab di Instagram.
2. Untuk mengetahui keefektifan strategi komunikasi Oyrinshopp.id dan Naravi.Hijab.
3. Untuk sumbangsih keilmuan terhadap perkembangan Ilmu Agama Islam.
4. Sebagai bentuk pengevaluasian toko online Oyrinshopp.id dan Naravi.Hijab.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan tema penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi **kegunaan teoritis** dan **kegunaan praktis** yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan agama.

##### **1. Kegunaan teoritis**

1. Sebagai kajian pengembangan Ilmu Komunikasi dan Agama.
2. Hasil penelitian ini di harapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam hal strategi pemasaran, serta dapat menjadi masukan (Input) bagi pihak yang berkepentingan.

##### **2. Kegunaan praktis**

1. Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah pengetahuan dan citra positif nilai keislaman terhadap pengguna media situs jejaring sosial instagram.

2. Di harapkan dapat menjadi masukan (Input) bagi pengguna situs jejaring sosial instagram sebagai media pemasaran.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis dan sifat penelitian**

Penelitian yang dilakukan adalah menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif yang bertujuan melukiskan, menggambarkan ataupun menjelaskan secara rinci dan sistematis fakta-fakta atau karakteristik tertentu secara faktual dan cermat. Metode penelitian kualitatif adalah “metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, objek alamiah adalah objek yang apa adanya, tidak manipulasi oleh peneliti, sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki objek, setelah berada di dalam objek, dan setelah keluar objek relative tidak berubah<sup>1</sup>.

### **2. Paradigma penelitian**

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan oleh penulis adalah paradigma konstruktivisme. Secara Ontologi, paradigma ini menyatakan bahwa realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang didasarkan pada pihak yang melakukannya. Karena itu, realitas yang diamati oleh seseorang tidak bisa dilakukan di kalangan positivist atau post-positivist. Paradigma konstruktivisme: menyatakan bahwa realitas itu ada dalam beragam bentuk

---

<sup>1</sup>Jalaludin Rakhmat. *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994) h. 24-25.

konstruksi mental yang di dasarkan pada pengalaman sosial, bersifat lokal maupun spesifik, serta tergantung pada pihak yang melakukan<sup>2</sup>.

### **3. Teknik analisis data**

Proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi.

- **Pengamatan Partisipatif**

Metode ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung tentang kondisi di lapangan baik yang berupa keadaan fisik maupun perilaku yang terjadi selama berlangsungnya penelitian. Dalam pengertian yang sempit observasi berarti pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang diselidiki.

Agar diperoleh data penelitian yang lebih tepat maka setiap permasalahan yang berkaitan dengan hasil observasi selalu dicatat. Sehingga dalam pengamatan ini peneliti menggunakan alat batu tulis dalam pelaksanaan pengamatan. Sedangkan dalam membuat catatan lapangan, dibedakan menjadi dua bagian yang meliputi bagian deskriptif dan bagian reflektif. Bagian deskriptif mencatat rincian kejadian-kejadian yang tidak bersifat evaluatif.

Deskripsi ini meliputi dimensi misalnya fisik, aktifitas, dan perilaku, pikiran serta perasaan peneliti pada waktu pengamatan. Bagian reflektif dari hasil catatan lapangan mencatat tentang kerangka pikir, ide, dan perhatian peneliti yang

---

<sup>2</sup>Agus Salim. *Teori dan paradigma penelitian sosial*(Yogyakarta: Tiara wicara, 2006) h. 63



berisi penambahan ide, hubungan antar data, metode, konflik, dan dilematik serta hal-hal yang sifatnya memperjelas bagian yang tidak jelas. Catatan lapangan dilakukan pada saat antara waktu selesainya pengamatan dengan pengamatan berikutnya. Pencatatan antar waktu ini dimaksudkan agar tidak terjadi kerancuan antara hasil pengamatan yang satu dengan pengamatan berikutnya, serta untuk menghindari masuknya konsep-konsep yang tidak berasal dari hasil pengamatan.

- Wawancara mendalam

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Keduanya berkomunikasi secara langsung baik terstruktur maupun tidak terstruktur atau di lakukan persiapan maupun tanpa persiapan. Sehingga antara pertanyaan dengan jawaban dapat diperoleh secara langsung dalam suatu konteks kejadian secara timbal balik. Dengan demikian wawancara dalam penelitian merupakan proses interaksi komunikasi antara peneliti dengan subyek penelitian, informan, maupun key informan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung untuk memperoleh data atau informasi.

Wawancara mendalam di lakukan secara bebas terkontrol artinya wawancara dilakukan secara bebas. Sehingga data yang diperoleh adalah data yang luas dan mendalam, tetapi masih memperhatikan unsur terpimpin yang memungkinkan masih terpenuhinya prinsip-prinsip komparabilitas dan reliabilitas secara langsung dapat diarahkan dan memihak pada persoalan-persoalan yang diteliti.

- Analisis dokumen

Pengumpulan data melalui teknik ini dimaksudkan untuk melengkapi hasil data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Dengan analisis dokumen ini diharapkan data yang diperlukan menjadi benar-benar valid. Dokumen yang dapat di jadikan sumber antara lain foto, laporan penelitian, buku-buku yang sesuai dengan penelitian, dan data tertulis lainnya<sup>3</sup>.

### **G. Obyek dan subyek penelitian**

Yang dimaksud subyek penelitian adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembubutan sebagai sasaran (Kamus Bahasa Indonesia; 1989:622).

Yang dimaksud obyek penelitian, adalah hal yang menjadi sasaran penelitian (Kamus Bahasa Indonesia; 1989:622).

Obyek yang diambil peneliti adalah instagram sebagai media pemasaran. Subyeknya yaitu, toko **Oyrinshopp.id** dan **Naravi.Hijab**.

### **H. Sistematika penulisan**

Untuk menggambarkan dan menguraikan secara jelas mengenai hal yang terkandung dalam skripsi ini, maka penulis membagi sistematika penyusunan ke dalam 5 (Lima) BAB, dengan rincian:

---

<sup>3</sup>Burhan Bungin. *Analisis data penelitian kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke arah penguasaan model aplikasi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000) h.31

**BAB I: PENDAHULUAN** (Latar belakang, fokus masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan metodologi penelitian, obyek dan subyek penelitian, sistematika penulisan.)

**BAB II: TINJAUAN TEORITIS** (Komunikasi pemasaran secara umum, komunikasi pemasaran perspektif Islam, dan jual beli dalam Islam)

**BAB III: PROFILE** (Instagram dan subyek)

**BAB IV: HASIL PENELITIAN** (Strategi pemasaran Oyrinshopp.id dan Naravi.Hijab, strategi pemasaran yang digunakan oleh Oyrinshopp.id dan Naravi.Hijab, pemasaran dalam perspektif Islam, dan temuan penelitian)

**BAB V: PENUTUP** (Kesimpulan dan Saran)

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **A. Strategi Pemasaran**

Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah. Stagnasi ekonomi tidak terjadi karena keinginan yang telah terpenuhi atau dari keinginan yang telah berhenti, tetapi muncul akibat kegagalan system ekonomi dunia untuk menjalankan fungsinya. Kunci untuk memulihkan stagnasi ekonomi itu tidaklah semata-mata terletak pada kebijakan pemerintah yang tepat di bidang fiscal dan moneter. Perusahaan bisnis pun perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang mendesak, menemukan produk yang lebih baik, melakukan kegiatan periklanan dan penyerahan produk itu secara lebih efisien sehingga para konsumen dapat dengan mudah memperolehnya.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.”<sup>4</sup> (Kotler, 2001:76)

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan

---

<sup>4</sup> <http://eprints.uny.ac.id/7732/3/BAB%202-06408144012.pdf> di unduh tanggal 23 Januari 2016 pukul 15.15

pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap pesaing dekatnya.

Menurut Fandy Tjiptono dalam pemasaran kita kenal ada 3 (tiga) unsur dasar<sup>5</sup>. Yaitu:

- Orientasi pada konsumen
  - Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
  - Menentukan kelompok pembeli yang akan dilayani.
  - Menentukan produk dan program pemasaran.
  - Mengadakan penelitian pada konsumen.
  - Menentukan dan melaksanakan strategi yang baik.
- Menyusun kegiatan pemasaran secara integral (Integrated marketing)
- Kepuasan konsumen (consumer satisfactory)

Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesukaran untuk mengenali peluang-peluangnya. Para konsumen ingin makanan yang bergizi, pakaian yang menarik dengan harga terjangkau, kendaraan hemat energy dan bebas reparasi, rumah yang menyenangkan dan nyaman.

---

<sup>5</sup>Fandy Tjiptono. Brand management strategi. (Jakarta: Grasindo Rosdakarya, 1997) h. 219

## **1. Konsep pemasaran**

Jual beli adalah tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya<sup>6</sup>.

Syarat-Syarat jual beli atau pertukaran, yaitu:

- Terdapat dua atau lebih Individu atau perusahaan.
- Setiap pihak harus bersedia menerima dan berkeinginan untuk mendapatkan kepuasan.
- Setiap pihak mempunyai nilai dalam pertukaran itu dan setiap pihak percaya bahwa transaksi yang mereka lakukan itu menguntungkan.
- Setiap pihak mampu berkomunikasi dengan masing-masing pihak dan percaya bahwa transaksi yang mereka lakukan itu menguntungkan.

## **2. Integrasi konsep pemasaran**

Konsep integrasi pemasaran menempatkan kepentingan pelanggan dan keberlanjutan perusahaan dilihat dari kepekaan perubahan lingkungan mikro dan makro, seperti kebijakan dan peraturan pemerintah serta kekuatan-kekuatan makro, ekonomi, social-budaya, demografi, hukum-politik, teknologi dan persaingan dalam meningkatkan nilai profitabilitas bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham)<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Sunyoto Danang. DASAR DASAR MANAJEMEN PEMASARAN.(Yogyakarta: PT. BUKU SERU, 2012) h. 21

<sup>7</sup> Ali HAsan. Marketing Bank Syariah ( Cara Jitu meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah).(Bogor: GHALIA INDONESIA, 2010) h. 17-18

- Konsep produksi

Konsep produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi. Konsumen menyukai produk yang tersedia di banyak tempat (terdistribusi secara luas) dan terjangkau oleh kemampuan finansialnya.

- Konsep produk

Konsep produk dikembangkan atas dasar keinginan konsumen, realitas pasar menunjukkan bahwa konsumen menyukai produk yang berkualitas dan *prestise* paling baik. Perusahaan akan sukses apabila mampu menghasilkan produk yang unggul dan terus menerus menyempurnakannya.

- Konsep penjualan

Konsep penjual mengacu pada konsep *good selling service*, yaitu kemampuan melayani pelanggan dengan baik saat dan purnajual, *seller* semacam ini membuka kesempatan menjual di masa depan. Dalam praktik bisnis konsumen hanya akan membeli produk dari perusahaan/*seller* yang menyediakan waktu dan tenaga untuk melayani mereka dengan baik.

- Konsep kemasyarakatan

Konsep ini meyakini bahwa tugas perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

- Konsep pemasaran hubungan

Pemasaran hubungan merupakan praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan mitra-mitra bisnis, misalnya pelanggan, pemasok, penyalur, guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri atas perusahaan dan semua pihak pendukung yang berkepentingan, yaitu pelanggan, pekerja, pemasok, penyalur, pengecer, biro iklan, dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan membangun bisnis yang saling menguntungkan.

### **3. Metode dan prinsip-prinsip pemasaran**

Prinsip-prinsip pemasaran adalah merupakan suatu dalil yang dapat dibuktikan kebenarannya<sup>8</sup>. Prinsip-prinsip itu diperoleh berdasarkan atas pengalaman atau diperoleh atas dasar analisis dan konklusi dari fakta yang dikumpulkan. Prinsip-prinsip yang berlaku dibidang pemasaran perlu diketahui dan dipahami oleh mereka yang tugasnya berkecimpung di dalam bidang itu, karena dengan memiliki prinsip itu mereka diharapkan dapat memecahkan masalah pemasaran dengan sebaik baiknya.

Orang dikatakan menggunakan metode ilmiah jika memecahkan suatu masalah ditandai oleh ciri-ciri antara lain:

- Merumuskan terlebih dahulu masalahnya

---

<sup>8</sup>Sunyoto Danang. DASAR DASAR MANAJEMEN PEMASARAN.(Yogyakarta: PT. BUKU SERU, 2012) h. 22-23



- Mengumpulkan data yang bertalian dengan masalah yang dilakukan dan diperoleh secara objektif.
- Mengelompokkan atau menggolongkan data yang diperoleh, diseleksi, diringkas dan dimasak untuk menjadi informasi yang berarti.
- Meghubungkan antara masalah yang sedang dihadapi dengan informasi yang diperoleh.
- Menyusun beberapa alternative cara-cara pemecahan masalah.
- Mengambil salah satu dari berbagai alternative yang telah disusun.
- Jika perlu sebelum mengumpulkan data seperti yang disebutkan pada butir 2 diatas dibuat rumusan dugaan atau hipotesis.

Selain prinsip-prinsip pemasaran, seorang pengusaha atau seorang pemasar paling tidak mengetahui dengan baik mengenai pentingnya pemasaran, antara lain:

- Dalam keadaan ekonomi serba cukup

Dalam keadaan serba cukup dipasar barang melimpah dan konsumen memiliki kesempatan memilih lebih luas, sehingga tugas pemasaran disini adalah mendorong agar konsumen mau membeli barang yang ditawarkan perusahaan.

- Dalam keadaan ekonomi serba langka

Karena kurangnya bahan baku, barang sedikit atau tidak mungkin diproduksi dan tugas pemasaran adalah mencari gagasan untuk memperoleh barang substitusi guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam keadaan kurangnya bahan baku, tugas pemasaran adalah mengidentifikasi barang yang dibutuhkan konsumen dalam jumlah harga yang tepat pula dalam menyampaikannya pada konsumen.

- Dalam perubahan yang serba canggih sekarang ini, pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha, karena pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha, karena pemasaran merupakan salah satu sumber kegiatan yang mendatangkan hasil atau pendapatan.
- Secara keseluruhan, pemasaran merupakan kunci utama mendorong pertumbuhan ekonomi suatu bangsa.

#### **4. Segmentasi pasar**

Pasar yang luas atau cukup luas berupa orang-orang atau organisasi yang tentu saja akan memiliki kondisi yang sangat beraneka ragam atau heterogen. Untuk itu perlu dipisah-pisahkan menjadi kelompok-kelompok yang memiliki sifat atau kondisi yang sama atau sejenis (homogen) membentuk segmentasi pasar. Jadi segmentasi pasar adalah merupakan usaha untuk mengelompok-kelompokkan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen<sup>9</sup>.

Menurut Kotler, tidak ada satu cara yang khusus untuk menyusun segmentasi sebuah pasar. Seorang pemasar harus mencoba variable-variabel segmentasi pasar yang berbeda, sendiri-sendiri dan secara kombinasi, dengan

---

<sup>9</sup>Menurut kotler, segmentasi pasar, yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri.

harapan menemukan suatu cara yang berguna untuk melihat struktur pasar<sup>10</sup>. Berikut ini segmentasi pasar berdasarkan geografi, demografi, psikografi, dan behavioristik.

- Segmentasi pasar geografi

Segmentasi pasar berdasarkan geografis perlu membagi pasar ke dalam unit-unit geografi yang berbeda seperti Negara, Negara bagian provinsi, wilayah, daerah, kota, desa. Dan suatu perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi didalam satu atau beberapa wilayah geografis, dan dapat beroperasi dalam semua wilayah tetapi memperhatikan variasi-variasi kebutuhan dan pilihan geografis tersebut.

- Segmentasi pasar demografi

Segmentasi demografi merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variable-variable demografi seperti usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, jenjang pendidikan, kewarganegaraan. Variable demografi merupakan dasar paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok konsumen. Satu alasan bahwa tingkat keinginan dan pilihan serta pemakaian konsumen seringkali selalu dikaitkan dengan variable-variable demografi. Alasan lain adalah bahwa variable demografi lebih mudah untuk mengukur daripada banyak variable lain.

---

<sup>10</sup>Sunyoto Danang. DASAR DASAR MANAJEMEN PEMASARAN.(Yogyakarta: PT. BUKU SERU, 2012) h. 58-61

- Segmentasi pasar psikografi

Dalam segmentasi psikografi, para pembeli dibagi kedalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas social, gaya hidup, dan ciri-ciri kepribadian. Orang-orang didalam kelompok demografi yang sama dapat memperlihatkan profil psikografi yang sangat berbeda. Pada kelas social, misalkan suatu masyarakat tertentu menunjukkan bahwa kelas social mempunyai pengaruh kuat terhadap pilihan seseorang terhadap mobil, pakaian, alat rumah tangga, kegiatan, kebiasaan membaca, dan sebagainya.

- Segmentasi pasar behavioristik

Dalam segmentasi behavioristik (perilaku) para konsumen dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap sebuah produk. Banyak pemasar berpendapat bahwa variable behavioristik merupakan titik awal terbaik untuk membuat segmen-segmen pasar. Para pembeli dibedakan menurut kesempatan ketika mereka memperoleh gagasan membeli atau memakai produk.

Di sisi lain bentuk segmentasi yang kuat adalah klarifikasi para konsumen menurut perbedaan manfaat yang mereka cari dari produk tersebut. Segmentasi manfaat perlu mengetahui manfaat-manfaat penting yang dicari orang-orang dalam kelas produk, macam-macam orang yang mencari manfaat-manfaat itu dan merk besar yang memberikan manfaat tersebut.

Selain segmentasi pasar behavioristik berdasarkan kesempatan-kesempatan, manfaat, juga berdasarkan status pemakai terdiri pemakai, non pemakai, eks pemakai, calon pemakai, pemakai pertama kali, dan pemakai tetap.

## **5. Pendekatan menentukan strategi promosi**

Ada 3 (tiga) langkah pendekatan yang paling efektif dalam hal tersebut (Marshaw, 1987), yaitu<sup>11</sup>.

- Menilai kesempatan memanfaatkan iklan kewiraniagaan dan unsur-unsur lainnya untuk mendapatkan pesanan, dilihat dari pertimbangan-pertimbangan pokok tertentu yang telah diketahui, berdasarkan pengalaman, untuk mempengaruhi keberhasilan pelaksanaannya. Analisis diatas menunjukkan secara umum, penekanan relative yang harus diberikan kepada iklan, kewiraniagaan dan unsur-unsur lainnya dalam usaha untuk mencapai tujuan promosi yang dikehendaki.
- Menentukan total dana promosi dan menyusun metode promosi yang akan digunakan. Secara teoritis fungsinya adalah menetapkan total dana promosi pada titik dimana penghasilan marjinal sama dengan atau sedikit diatas biaya marjinal dari masukan (input) yang terakhir. Begitu pula jumlah dana yang digunakan untuk masing-masing metode promosi hendaklah ditetapkan pada level dimana penghasilan marjinal diantara seluruh metode promosi itu adalah sama.

---

<sup>11</sup>Sunyoto Danang. DASAR DASAR MANAJEMEN PEMASARAN.(Yogyakarta: PT. BUKU SERU, 2012) h. 164

- Mempertimbangkan keputusan yang sudah diambil dari proses analitis sebelumnya, melalui riset yang di design untuk mengukur efektifitas dari metode promosi yang dipilih. Jika analisis menunjukkan bahwa ada kesempatan yang baik untuk memanfaatkan iklan, maka berbijaksanalah.

## **6. E-Commerce**

E-Commerce merupakan proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang, jasa dan informasi melalui jaringan computer termasuk internet. Menurut Kalakota dan Whinston (1997) istilah e-commerce dapat dilihat dari empat perspektif yang berbeda yaitu<sup>12</sup> (Turban, E dan King D., 2002):

- Bila dilihat dari perspektif komunikasi, e-commerce adalah penyediaan barang, jasa, informasi, atau pembayaran melalui jaringan computer atau alat elektronik lainnya.
- Bila dilihat dari perspektif proses bisnis, e-commerce adalah aplikasi dari teknologi dengan tujuan mengotomatisasi transaksi bisnis dan langkah-langkah dalam melaksanakan pekerjaan (workflow).
- Bila dilihat dari perspektif pelayanan, e-commerce adalah sebuah alat yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen dengan tujuan menimalisir biaya pelayanan, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, dan meningkatkan kecepatan pelayanan konsumen.

---

<sup>12</sup> <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/122379-SP-137-Pengembangan%20alternatif-Literatur.pdf> h. 9 di unduh tanggal 23 Januari 2016 pukul 15:10

- Bila dilihat dari perspektif *online*, e-commerce memungkinkan dilaksanakannya proses jual beli produk dan informasi melalui internet dan layanan online.

Business to consumer (B2C) adalah transaksi yang terjadi dalam skala kecil sehingga tidak hanya organisasi (perusahaan) tetapi juga individu dapat terlibat pada pelaksanaan transaksi tersebut. Dalam keseharian, B2C biasa disebut juga e-tailing. E-tailing adalah aktifitas retail yang dijalankan secara online melalui Internet. Terdapat dua mekanisme umum yang selama ini terjadi pada e-commerce<sup>13</sup> (Turban, E., & King, D., 2002):

- Electronic Storefronts

Electronic storefronts adalah website milik perusahaan atau organisasi yang digunakan sebagai sarana menjual barang dan jasa. Suatu storefront dapat dimiliki oleh produsen, retailer, maupun individu.

- Electronic Malls (E-Malls)

E-Malls adalah toko online dimana didalamnya terdapat banyak toko. E-Mall menyatukan berbagai macam penjual dalam satu sarana toko online.

B2C atau e-tailing dapat diklasifikasikan dalam berbagai cara. Dua contoh klasifikasi yang akan disebutkan disini adalah klasifikasi berdasarkan *revenue model* dapat dibedakan menjadi lima *revenue model* yaitu<sup>14</sup>:

---

<sup>13</sup> <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/122379-SP-137-Pengembangan%20alternatif-Literatur.pdf> h. 13 di unduh tanggal 23 Januari 2016 pukul 15:10

<sup>14</sup> <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/122379-SP-137-Pengembangan%20alternatif-Literatur.pdf> h. 13 di unduh tanggal 23 Januari 2016 pukul 15:10

- Produk sales model

Bentuk revenue model dimana penjual memperoleh pendapat secara langsung melalui pembelian barang atau jasa oleh customer.

- Subscription models

Bentuk revenue model dimana penjual memperoleh pendapatan dengan menentukan biaya bulanan atau tahunan yang harus dibayarkan pelanggan atas jasa yang diberikan

- Transaction fee models

Bentuk revenue model dimana pendapatan yang diperoleh penjual berasal dari biaya tambahan untuk setiap transaksi yang terjadi.

- Advertising-supported models

Bentuk revenue model dimana pendapatan diperoleh penjual berasal dari iklan.

- Sponsorship models

Bentuk revenue model dimana penjual memperoleh pendapatan dari pihak lain yang menjadi sponsor.

## **B. Pemasaran perspektif Islam**

Dalam pandangan ahli ekonomi, prinsip keadilan menuntut penggunaan sumber daya dengan cara yang baik dan bertujuan kepada perwujudan kebaikan dan kemuliaan seluruh umat manusia. Dengan menerapkan prinsip keadilan, maka tingkat pertumbuhan optimal akan tercapai, meratanya distribusi pendapatan dan kesejahteraan, serta terwujudnya stabilitas ekonomi Nasional. Tujuan ekonomi yang demikian disebut juga dengan tujuan yang bersifat kemanusiaan yang telah



diakui oleh seluruh masyarakat dan merupakan hasil dari nilai-nilai moral yang dimiliki oleh semua agama<sup>15</sup>.

### **1. Konsep dasar *Spiritual Marketing***

Perkembangan ekonomi syariah sendiri mampu mengembalikan nilai-nilai Islam ditengah tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Di dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah SAW sendiri telah memberikan contoh kepada manusia tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh kepada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan hukum dalam menjalankan bisnis. Rasulullah SAW adalah prototype sukses dalam melakukan spiritualisasi *marketing*. Oleh karena itu, mencontoh cara Rasulullah SAW dengan mengutamakan nilai-nilai spiritual (Islam) adalah tindakan yang sangat terpuji yang direkomendasikan oleh banyak ayat Allah dalam Al-Qur'an.

Sungguh, agama Islam tidak melarang kepemilikan materi/harta yang banyak bahkan dianjurkan. Memang, jika tidak hati-hati, seseorang bisa saja terjerumus, karena itu Allah menganugerahkan agama yang hak sebagai kekuatan eksternal untuk memberi rambu-rambu serta petunjuk agar kepemilikan harta yang banyak itu tidak membawa bencana, juga tidak hanya menguntungkan suatu pihak atau golongan dan mengakibatkan kerugian yang pasti bagi yang lain, tidak

---

<sup>15</sup>Ali Hasan. *Marketing Bank Syariah (Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah)*. (Bogor: GHALIA INDONESIA, 2010) h. 5

hanya beredar di kalangan berpunya saja, tetapi harta itu harus beredar sehingga menyentuh banyak orang.

Manusia, bahkan makhluk hidup – dianugerahi oleh Allah SWT. Naluri yang mendorongnya gemar memperoleh manfaat (segala sesuatu yang disenangi-menyenangkan) dan menghindari *mudharrat* (segala sesuatu yang tidak disukai). Untuk meraih apa yang disenanginya (manfaat) dan menampik apa yang tidak disukainya (*mudharrat*), dianugerahi oleh Allah dorongan fitrah yang mengantarkan manusia ke berbagai aktivitas. Itulah antara lain maksud firman Allah:

*“Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah lah tempat kembali yang paling baik (surga).” (Q.S. Ali Imran: 14)*

Dengan hati yang bening dan orang yang menjaganya akan mendapatkan banyak keberuntungan (takwa, lihat Q.S. Adh-Dhuha: 8 dan 9) dan bisa menjadi apa saja sesuai dengan keinginannya. Bisnis menjadi lancar dan sukses, dicintai, dihormati, disegani, atau menjadi apa pun bisa terwujud, hati yang bersih akan menyelamatkan orang dari segala kebusukan perilaku (*qalbun salim*). Sebaliknya, orang yang hatinya kotor (*fujur-fasik-kufur*) akan disibukkan oleh kegiatan yang memikirkan kekurangan orang lain, kejelekan pesaing, tidak bisa mengatur atau menata dan mengendalikan perilakunya, maka bukannya keuntungan yang ia

capai, tetapi malah buntung baik dalam jangka pendek (dunia) maupun jangka panjang (akhirat) (lihat Q.S. Adh-Dhuha: 8 dan 10).

Di dalam bisnis, kalau hati bersih dan sehat, tidak ada waktu untuk berpikir licik, dengki, atau keinginan untuk menjatuhkan orang lain, tidak ada ruang untuk meremehkan siapa pun, orang akan memiliki akses data yang sangat tinggi, akses cemerlang, kreatif, dan inovatif dalam membangun gagasan-gagasan baru dalam bisnis, dengan mudah membawa bisnis kita menghadapi persaingan yang demikian ketat. Oleh karena itu, tidak bisa dipungkiri keterkaitan antara bisnis dan hati seseorang dalam mengelola bisnis. Jika hatinya bening, maka bisnis yang dijalankannya akan bermutu tinggi, memiliki layanan yang berkualitas, dicintai oleh pelanggannya dan ini akan mendorong terjadinya loyalitas pelanggan (konsumen, nasabah, mitra, dan lainnya) yang berefek positif terhadap interaksi bisnis dalam jangka panjang.

Dalam spiritualisasi *marketing*, dirancang berdasarkan 3 (tiga) kombinasi penting<sup>16</sup>. *Pertama*, pemasaran pada tingkat kecerdasan intelektual fokusnya adalah strategi, program (*product, place, price, promotion, marketing mix*), diferensiasi, dan *selling*. *Kedua*, pemasaran pada tingkat kecerdasan emosional/*feeling*/rasa ditandai dengan hadirnya konsep *customer relationship, emotional branding, dan experiential marketing* yang intinya adalah memasukkan *value* emosional untuk memanjakan pelanggan dengan cinta yang menciptakan pengalaman-pengalaman baru dalam mengonsumsi produk. *Ketiga*, pemasaran

---

<sup>16</sup>Ali Hasan.MARKETING BANK SYARIAH (Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah).(Bogor: GHALIA INDONESIA, 2010) h. 9

pada level kecerdasan spiritual-pemasaran dibimbing oleh nilai-nilai akidah yaitu kejujuran, *amanah* (kredibel, tanggung jawab), *fathanah* (cerdas dan bijaksana), *tabligh* (komunikatif), dan sebagainya (disebut *soul marketing*) yang telah dicontohkan dan disabdakan oleh Rasulullah 15 (lima belas) abad silam. Pemasaran spiritual mendorong *marketer* agar menjadikan kegiatan pemasaran itu sebagai ibadah untuk menciptakan kemakmuran dan dakwah *fastabiqul khairah*.

**Basic: Al-Qur'an dan Hadist → Konsep marketing → Program marketing  
→ Strategi marketing → Value marketing → Soul marketing →  
Implementasi marketing → Sukses dunia dan akhirat**

**Gambar 1.1**  
(Model Spiritualisasi Marketing)

Model spritualisasi marketing (Gambar 1.1) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran dilakukan atas dasar bimbingan kebenaran wahyu Allah (Al-Qur'an) dan sunah Rasulullah SAW (Hadist). Sehingga memungkinkan pemasaran itu dapat menjadi ibadah dalam mencari keuntungan yang memiliki nilai lebih tinggi, karena baik proses maupun hasilnya tidak bertentangan dengan Al-Qur'an dan Hadist.

## **2. Cara kerja *Spiritual Marketing***

Dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat, setiap bisnis harus menang di *market* (pasar/lapangan) yang berubah, *marketing* harus dilihat sebagai “*dealing*

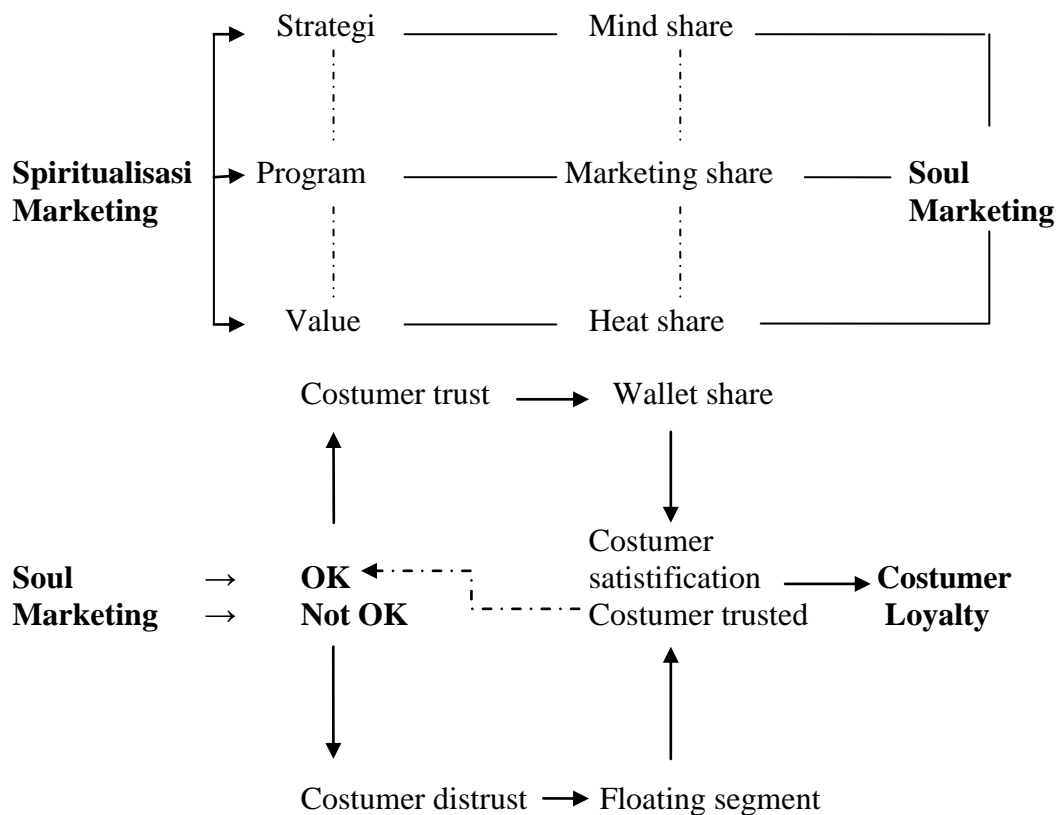
*with the market*” yang mengharuskan *marketer* untuk dinamis dan intensif berinteraksi dengan *market*<sup>17</sup>.

**Gambar 1.2** memperlihatkan bahwa strategi *marketing* sebagai ilmu bisnis secara khusus membahas masalah-masalah pasar secara komprehensif (menyeluruh) dalam membidik dan memenangkan pasar dengan cara yang sehat. Tiga aspek penting dalam kegiatan pemasaran, yaitu strategi, program, dan *value marketing*. Strategi yang *brilliant*, program yang cerdas, *value* yang kompetitif bukan jaminan bahwa tawaran produk itu akan bisa sukses, ketiga aspek itu harus dibangun dengan *soul marketing* sebagai factor kunci menciptakan *costumer trusted*.

**Strategi marketing.** Dirancang untuk memenangkan *costumer mind* (*mind share*), alat untuk memenangkan itu, *marketer* harus mampu melakukan segmentasi, menetapkan target pasar (*targeting*), dan memposisikan produk secara tepat di benak konsumen (*positioning*) yang lebih baik dari kompetitor.

---

<sup>17</sup>Ali Hasan.MARKETING BANK SYARIAH (Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah).(Bogor: GHALIA INDONESIA, 2010) h. 10 dan 11



**Gambar 1.2**(Cara kerja spiritualisasi marketing)

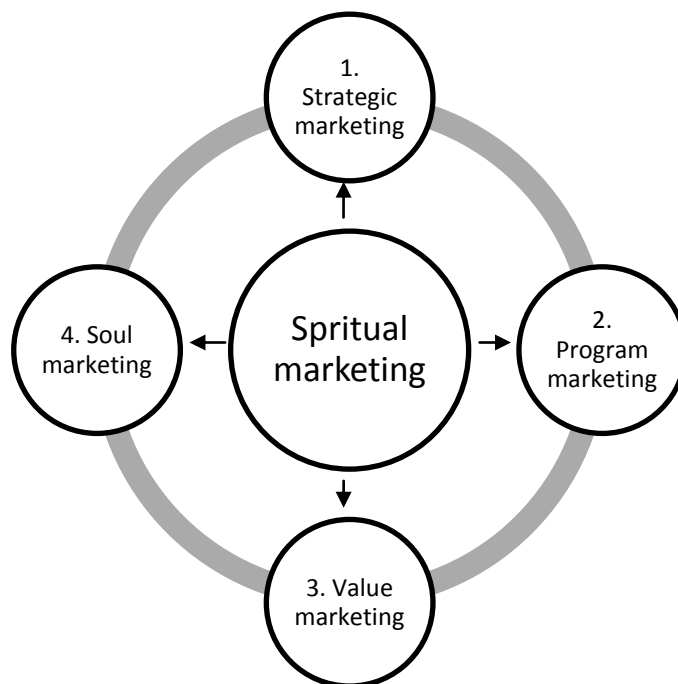
**Program marketing.** Program pemasaran ada juga yang menyebutnya dengan istilah taktik<sup>18</sup>. Komponen program pemasaran terdiri atas: *product, price, place, promotion, differentiation*, dan *selling*. Pangsa pasar syariah terbagi tiga yakni pasar rasional, emosional, dan spiritual.

<sup>18</sup>Penulis tidak menggunakan istilah taktik sebab konotasinya lebih cenderung untuk perang atau sepak bola sehingga segala carapun dihalalkan. Dalam marketing, istilah taktik dikembangkan oleh para pemikir marketing barat , sementara Rasulullah SAW mengajarkan bahwa bisnis/perdagangan/marketing merupakan bagian dari upaya mengembangkan dan menyebarkan kasih sayang, persaudaraan, silaturahmi, dan kebersamaan.

- Pasar rasional adalah pasar yang di dasarkan pada nilai-nilai rasional, seperti tingkat *profit*, kualitas layanan, dan produk.
- Pasar emosional adalah pasar yang mempertimbangkan halal haram dan kekhawatiran terhadap riba.
- Pasar spiritual adalah pasar yang mempertimbangkan keberkahan dari suatu produk yang di konsumsi atau digunakan.

Ketiga pasar ini merupakan aspek penting bagi pelanggan dalam kalkulasi ekonomi mereka untuk melaksanakan ibadah yang memiliki banyak manfaat, baik pribadi, keluarga, dan masyarakat.

**Value marketing.** Nilai yang dideskripsikan pelanggan terhadap tawaran kualitas product, service, dan brand.



**Gambar 1.3** (Siklus spiritual marketing)

**Soul marketing** adalah upaya menggerakkan daya tarik pasar rasional, emosi, dan spiritual (tidak terbatas pada agama tertentu), yang dimulai dengan cara (1) membangun visi bisnis spiritual, (2) membangun silaturahmi, (3) membangun *costumer relationship*, (4) membangun kepercayaan, (5) memperkuat empati, (6) membahagiakan pelanggan, (7) membangun marketing *with love*, (8) menjual produk berkualitas, (9) membangun promosi yang simpatik, (10) membangun professional marketer, dan (11) menjadi pelaku bisnis yang terhormat.

**Implementasi.** Al-Qur'an memerintahkan, setiap manusia wajib mewujudkan kebahagiaan akhirat tanpa melupakan kebahagiaan dunia, karena itu implementasi spiritualisasi *marketing* harus mempertimbangkan kombinasi untung rugi (rasional) halal haram, riba gharar (emosional), dan keberkahan dari produk yang dikonsumsi atau digunakan (spiritual) sebagai menjadi daya tarik untuk menciptakan transaksi bisnis sebagai salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan.

### **3. Konsep pemasaran dalam Islam**

Al-Qur'an dan hadist kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim.

1. *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu (Q.S. An.Nisaa': 29)*



2. *Kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar, dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. Maukah kamu bersabar? Dan tuhanmu maha melihat. (Q.S. Al-Furqaan:20)*
3. *Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan (meneliti ulang, mengevaluasi) apa yang telah dilakukan untuk persiapan (perencanaan untuk) hari esok yang lebih baik<sup>19</sup> dan bertakwalah kepada Allah sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S. Al-Hasyr: 18)*
4. *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (Q.S. Asy-Syu'araa': 181)*
5. *Maka berbicaralah kamu kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat. (Q.S. At-Thaahaa: 44)*
6. *Allah memberikan rahmatnya pada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan. (H.R. Bukhari)*
7. *Seutama-utamanya amalan ialah memasukkan rasa bahagia ke dalam hati orang beriman, melepaskan rasa lapar, membebaskannya dari kesulitan, dan membayarkan utang-utangnya<sup>20</sup>.*

#### **4. Etika pemasaran syariah**

Dalam agama Islam terlihat jelas pandangan positif terhadap perdagangan dan kegiatan ekonomis. Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang dan

---

<sup>19</sup>Perencanaan yang lebih baik untuk hari esok adalah perencanaan bisnis yang memiliki makna jangka panjang yaitu hari akhirat.

<sup>20</sup>HR Ibnu Hajar al Asqalani, dalam Marketing Bank Syariah (Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah). (Bogor: GHALIA INDONESIA, 2010). h. 12

agama Islam disebarluaskan terutama melalui para pedagang muslim. Islam menempatkan aktivitas perdagangan dalam posisi yang amat strategis ditengah kegiatan manusia mencari rezeki dan penghidupan. Rasulullah SAW memberikan garansi dalam sabdanya: *“Perhatikan olehmu sekalian perdagangan, sesungguhnya didunia ini, dalam perdagangan itu ada Sembilan puluh pintu rezeki.”* (H.R. Ahmad)<sup>21</sup>.

Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya, itu sebabnya misi diutusnya Rasulullah SAW ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak manusia yang telah rusak. Seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis Islami, yang mencakup hal-hal berikut:

1. Husnul Khuluq (Perangai yang bagus)

Pada derajat ini, Allah akan melapangkan hatinya dan akan membukakan pintu rezeki, dimana pintu rezeki akan terbuka dengan akhlak mulia tersebut. Akhlak yang baik modal dasar yang akan melahirkan praktik bisnis yang etis dan moralis. Salah satu akhlak Islam yang baik dalam bisinis Islam adalah kejujuran. Sebagian dari makna kejujuran adalah seorang pengusaha senantiasa terbuka dan transparan dalam jual belinya: *“tetapkanlah kejujuran karena sesungguhnya kejujuran mengantarkan kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan mengantarkan kepada 34elat.”* (H.R. Bukhari dan Muslim)

---

<sup>21</sup>Ali Hasan.Marketing Bank Syariah (Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah). (Bogor: GHALIA INDONESIA, 2010). h. 19

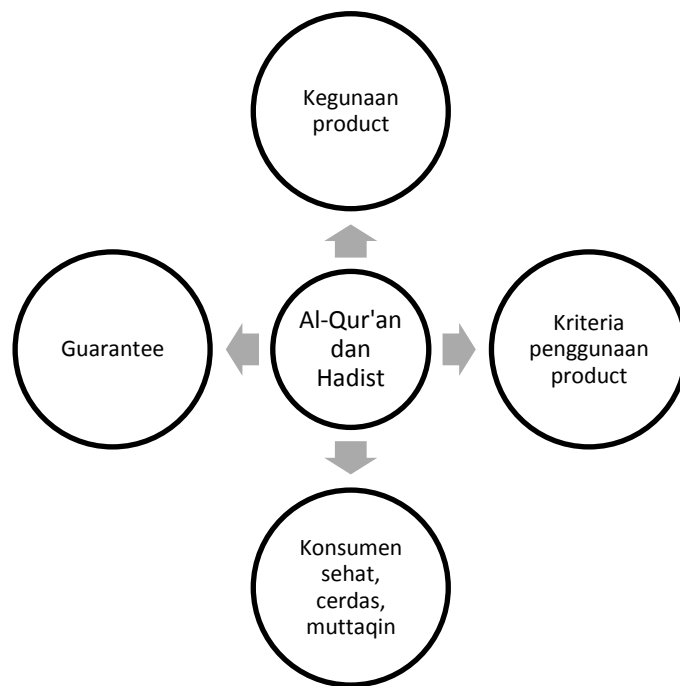
## 2. Amanah

Islam menginginkan seorang pebisnis muslim mempunyai hati yang tanggap, dengan menjaganya dengan memenuhi hak-hak Allah dan manusia. Seorang pebisnis muslim adalah sosok yang dapat dipercaya, sehingga tidak menzalimi kepercayaan yang diberikan kepadanya: *“Tidak ada iman bagi orang yang tidak punya amanat (tidak dapat dipercaya) dan tidak ada agama bagi orang yang tidak menepati janji, pedagang yang jujur dan amanah (tempatnyanya) bersama para nabi, shiddiqin (orang yang jujur) dan para syuhada.”* (H.R Tirmidzi dan Ibnu Majah)

## 3. Toleran

Manfaat toleran adalah mempermudah pergaulan, mempermudah urusan jual beli, dan mempercepat kembalinya modal: *“Allah mengasihi orang yang bersikap baik dalam menjual, dalam membeli dan melunasi hutang.”* (H.R. Bukhari). Konsekuen terhadap akad dan perjanjian merupakan kunci sukses yang lain dalam hal apapun dan Allah memerintahkan kita untuk hal itu: *“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu,”* (Q.S. Al-Maidah: 1). *“dan penuhilah janji, sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungjawabannya.”* (Q.S. Al-Isra: 34).

Dalam konteks etika, pemasaran yang berorientasi syariah, *marketer* harus dibimbing oleh Al-Qur'an dan Hadist (Gambar 1.4) dalam menawarkan product kepada konsumen.



**Gambar 1.4** (Tawaran product berorientasi syariah)

**Pertama,** memastikan pertimbangan kegiatan pemasaran itu bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist. Karena dua hal inilah yang memberikan prasyarat dalam proses bisnis, yakni persyaratan horizontal (kemanusiaan) dan persyaratan vertical (spiritual)

**Kedua,** jaminan yang dijelaskan Allah dalam Al-Qur'an, maka dalam rangka penjualan itupun, *seller* harus dapat memberikan jaminan bagi produk yang dijual, setidaknya dalam dua aspek berikut.

- Aspek material, yakni mutu bahan, mutu pengobatan, dan mutu penyajian.

- Aspek non material, mencakup aspek halal (makanan, uang, sumber rezeki, dll), dan *thaharah* (higienis: kantor, makanan, dll.), dan islami dalam penyajian.

**Ketiga**, manfaat produk yang dipasarkan. *Marketer* harus memberikan penjelasan mengenai manfaat produk (*ingridients*) atau manfaat proses produksi dijalankan dengan benar. Perhatikan perintah Allah berikut ini: “*beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.*” (*Q.S. Al-An’am: 143*). Ayat tersebut mengajarkan kepada kita bahwa untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan yang kita jelaskan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Peranan data dan fakta sangat penting, bahkan sering kali data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

**Keempat**, sasaran product. *Marketer* dapat menjelaskan bahwa sumber makanan, uang dan rezeki yang halal dan baik akan menjadi darah dan daging manusia, akan membuat orang menjadi taat kepada Allah, sebab konsumsi yang dapat mengantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi 3 (tiga) hal: (1) materi yang halal, (2) sumber dan proses pengolaannya bersih (higienis) dari kotoran/dosa, (3) penyajian yang islami.

Aktivitas bisnis yang secara tegas dilarang oleh Islam, yaitu:

1. Jangan lakukan transaksi bisnis yang diharamkan oleh Islam
2. Jangan mencari dan menggunakan harta dengan cara yang tidak halal
3. Jangan bersaing dengan cara yang bathil atau tidak sehat
4. Jangan memasarkan makanan dan minuman yang sudah dilarang syariah

5. Jangan menjelek-jelekkan produk atau orang lain.
6. Jangan menjadi actor pamer aurat
7. Jangan menipu/bohong untuk meningkatkan transaksi

### **C. Jual Beli dalam Islam**

Kegiatan ekonomi (Jual Beli Online) merupakan salah satu dari aspek mu'amalah dari system Islam, sehingga kaidah fiqh yang digunakan dalam mengidentifikasi transaksi-transaksi ekonomi juga menggunakan kaidah fiqh mu'amalah. Kaidah fiqh mu'amalah adalah "*al ashlu fi al-ibahah hatta yadullu ad-dalilu ala tahrimiha.*" (hukum asal dalam urusan mu'amalah adalah boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkannya). Ini berarti bahwa semua hal yang berhubungan dengan mu'amalah yang tidak ada ketentuan baik larangan maupun anjuran yang ada di dalam dalil Islam (Al-Qur'an maupun Al-Hadits), maka hal tersebut adalah diperbolehkan dalam Islam.

Kaidah fiqh dalam Mu'amalah di atas memberikan arti bahwa dalam kegiatan Mu'amalah yang notaben urusan dunia, manusia diberikan kebebasan sebebaskan bebasnya untuk melakukan apa saja yang bisa memberikan manfaat kepada dirinya sendiri, sesamanya dan lingkungannya, selama hal tersebut tidak ada ketentuan yang melarangnya. Kaidah ini didasarkan pada Hadist Rasulullah SAW yang berbunyi: "*antumalumu bi 'umurid dunyâkum*" (kamu lebih tahu atas urusan duniamu). Bahwa dalam urusan kehidupan dunia yang penuh dengan perubahan atas ruang dan waktu, Islam memberikan kebebasan mutlak kepada manusia untuk menentukan jalan hidupnya, tanpa memberikan aturan-aturan kaku yang bersifat dogmatis. Hal ini memberikan dampak bahwa Islam menjunjung

tinggi asas kreativitas pada umatnya untuk bisa mengembangkan potensinya dalam mengelola kehidupan ini, khususnya berkenaan dengan fungsi manusia sebagai khalifah Allah di bumi.

### **1. Prinsip-Prinsip dalam bidang Mu'amalah**

Imtihan Asy-Syafi'i menjelaskan bahwa prinsip-prinsip Mu'amalah berbeda dengan prinsip-prinsip akidah ataupun ibadah. Dr. Muhammad 'Utsman Syabir dalam *al-Mu'âmalah al-Mâliyah al-Muâashirah fî al-Fiqh al-Islâmi* menyebutkan prinsip-prinsip itu, yaitu:

1. Fiqh mu'amalah dibangun di atas dasar-dasar umum yang dikandung oleh beberapa nash berikut:

- a. Firman Allah

*"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian makan harta diantara kalian dengan cara yang bathil; kecuali dengan cara perdagangan atas dasar kerelaan diantara kalian." (Q.S. An-Nisa':29)*

*"Janganlah kalian makan harta diantara kalian dengan cara yang bathil dan janganlah kalian menyuap dengan harta itu, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui." (Q.S. Al-Baqarah:188)*

- b. Firman Allah

*"Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba." (Q.S. Al-Baqarah:275)*

- c. Ibnu Umar RA menyatakan bahwa Rasulullah SAW. Melarang jual beli gharar (mengandung ketidakjelasan). (HR. Muslim, 10/157 dan al-Baihaqi di dalam as-Sunanul Kubra, 5/338).

Abdul Ghafur Anshari, menyimpulkan bahwa dalam setiap transaksi yang dilakukan tidak boleh mengandung perjudian (*maisyr*), unsure ketidakjelasan (*gharar*), *riba*, dan *bathil* (Anshari, 2007:3)

2. Pada asalnya, hukum segala jenis Mu'amalah adalah boleh. Tidak ada satu model/jenis Mu'amalah pun yang tidak diperbolehkan, kecuali jika didapati adanya *nash shahih* yang melarangnya, atau model/jenis mu'amalah itu bertentangan dengan prinsip mu'amalah Islam. Dasarnya adalah firman Allah

*"Katakanlah, terangkanlah kepadaku tentang rizki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan sebagiannya halal. Katakanlah, apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini), ataukah kamu mengada-ada atas nama Allah."* (Q.S. Yunus:59)

3. Fiqh mu'amalah mengompromikan karakter *tsubut* dan *murunah*. *Tsubut* artinya tetap, konsisten, dan tidak berubah-ubah. Maknanya, prinsip-prinsip Islam baik dalam hal akidah, ibadah, maupun mu'amalah, bersifat tetap, konsisten, dan tidak berubah-ubah sampai kapan pun. Namun demikian, dalam tataran praktis, Islam khususnya dalam mu'amalah bersifat *murunah*. *Murunah* artinya lentur, menerima perubahan dan adaptasi sesuai dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip yang tersebut.



4. Fiqh mu'amalah dibangun diatas prinsip menjaga kemaslahatan dan *Illah* (alasan disyariatkannya suatu hukum).

## **2. Definisi Bai'**

Secara bahasa bai' berarti: menerima sesuatu dan memberikan sesuatu yang lain. Kedua belah pihak (penjual dan pembeli) saling mengulurkan untuk menerima dan memberikan barang yang di transaksikan. Secara istilah bai' berarti saling tukar menukar harta dengan tujuan kepemilikan.

## **3. Hukum Bai'**

Hukum asal bai' adalah mubah, namun terkadang hukumnya bisa berubah menjadi haram, sunah, dan makruh tergantung situasi dan kondisi berdasarkan asas maslahat. Dalil yang menjelaskan tentang hukum asal bai' berasal dari Al-Qur'an, Hadist, Ijma, dan logika:

1. Allah berfirman:

*"...Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba."*  
(Q.S. Al-Baqarah:275)

2. Nabi bersabda:

*"Penjual dan pembeli memiliki hak khiyar (pilihan untuk meneruskan atau membatalkan akad jual-beli) selama mereka belum berpisah."* H.R Bukhari-Muslim

3. Para ulama islam sejak zaman nabi hingga sekarang sepakat bahwa bai' secara umum hukumnya mubah.
4. Logika. Seorang manusia sangat membutuhkan barang-barang yang dimiliki oleh manusia yang lain dan jalan untuk memperoleh barang orang

lain tersebut dengan cara bai' dan Islam tidak melarang manusia melakukan hal-hal yang berguna bagi mereka.

#### **4. Rukun Bai'**

Bai' memiliki 3 (tiga) rukun:

1. Pelaku transaksi, yaitu: penjual dan pembeli.
2. Obyek transaksi, yaitu: harga dan barang.
3. Akad (Transaksi), yaitu: segaa tindakan yang dilakukan kedua belah pihak yang menunjukkan mereka sedang melakukan transaksi, baik tindakan tersebut berbentuk kata-kata atau perbuatan.

Ada 2 (dua) bentuk akad:

1. Akad dengan kata-kata, dinamakan juga dengan ijab-qabul.

Ijab, yaitu: kata-kata yang diucapkan terlebih dahulu.

Contoh:

Penjual berkata, "baju ini saya jual dengan harga Rp. 10.000"

Qabul, yaitu: kata-kata yang diucapkan kemudian.

Contoh:

Pembeli berkata, "barang saya terima"

2. Akad dengan perbuatan, dinamakan juga dengan mu'athah.

Contoh:

Pembeli memberikan uang Rp. 10.000 kepada penjual kemudian mengambil barang yang senilai itu tanpa terucap kata-kata dari kedua belah pihak.

## 5. Syarat sah Bai'

Suatu bai' tidak sah bila tidak terpenuhi dalam suatu akad 7 syarat:

1. Saling rela antara kedua-belah pihak. Kerelaan antara kedua belah pihak untuk melakukan transaksi syarat mutlak keabsahannya, berdasarkan firman Allah:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.”*  
(An-Nisaa;29)

Sabda Nabi:

*Bai' (jual-beli) haruslah atas dasar kerelaan (suka sama suka). H.R Ibnu Majah*

Jika seseorang dipaksa menjual barang miliknya dengan cara yang tidak dibenarkan hukum maka penjualan yang dia lakukan batal dan tidak terjadi peralihan kepemilikan. Demikian pula halnya bila seseorang dipaksa membeli.

Adapun bila seseorang dipaksa melakukan akad atas dasar hukum maka akad yang dilakukan sah.

Contoh:

Seseorang yang dililit hutang dipaksa oleh *qadhi* (hakim) untuk menjual harta yang dimilikinya guna melunasi beban hutangnya. Yang serupa dengan pemaksaan adalah canda dan sungkan.

Contoh:

Seseorang menjual/membeli barang dikarenakan sungkan atau bergurau. Maka akad yang dilakukan tidak sah karena ketiadaan suka sama suka.

2. Pelaku akad adalah orang yang dibolehkan melakukan akad, yaitu orang yang telah baligh, berakal, dan mengerti, maka akad yang dilakukan oleh anak dibawah umur, orang gila atau idiot, tidak sah kecuali dengan seijin walinya. Berdasarkan firman Allah:

*“Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan.” (Q.S. An-Nisaa:5)*

*“Dan ujilah anak yatim itu sampai mereka cukup umur untuk kawin. Kemudian jika menurut pendapatmu mereka telah cerdas (pandai memelihara harta), maka serahkanlah kepada mereka harta-hartanya. (Q.S. An-Nisaa:6)*

Anak kecil dikecualikan dari kaidah diatas, dia boleh melangsungkan akad yang bernilai rendah, seperti membeli kembang gula.

3. Harta yang menjadi objek transaksi telah dimiliki sebelumnya oleh kedua pihak. Maka tidak sah menjual-membeli barang yang belum dimiliki tanpa seizin pemiliknya. Berdasarkan sabda Nabi:

*“Jangan engkau jual barang yang bukan milikmu.” H.R. Abu Dawud dan Tirmidzi*

Adapun wakil, wali anak kecil dan orang gila serta pengurus anak yatim statusnya disamakan dengan pemilik.

Jika seseorang menjual barang orang lain tanpa izin akadnya tidak sah.

Akad ini dinamakan oleh para ahli fiqh *tasharruf fudhulli*.

4. Obyek transaksi adalah barang yang dibolehkan agama. Maka tidak boleh menjual barang haram, contoh: khamar, narkoba, video porno, dll. Berdasarkan sabda Nabi:

*“Sesungguhnya Allah bila mengharamkan suatu barang juga mengharamkan nilai jual barang tersebut. (H.R. Ahmad)*

Termasuk dalam hal ini barang yang asal hukumnya haram namun dibolehkan dalam keadaan darurat, seperti bangkai saat darurat, anjing

buru dan anjing jaga. Tidak dibenarkan juga menjualnya. Berdasarkan sabda Nabi:

*“Uang hasil penjualan anjing adalah najis.” (H.R. Muslim)*

5. Obyek transaksi adalah barang yang bisa diserahkan. Maka tidak sah menjual mobil hilang, burung diangkasa, dll. Karena, tidak dapat diserahkan. Berdasarkan hadist Nabi:

*“Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Nabi melarang jual beli gharar (penipuan).” (H.R. Muslim)*

6. Obyek transaksi diketahui oleh kedua belah pihak saat akad. Maka tidak sah menjual barang yang tidak jelas.

Contoh:

Penjual mengatakan. “Aku jual mobil kepadamu” dan pembeli mengatakan “Aku terima”, sedangkan dia belum melihat dan belum mengetahui spesifikasi mobil tersebut.

Berdasarkan hadist Nabi yang diriwayatkan Abu Hurairah diatas tentang larangan jual beli *gharah*.

Obyek transaksi dapat diketahui dengan 2 (dua) cara:

- Barang dilihat langsung pada saat akad atau beberapa saat sebelumnya yang diperkirakan barang tersebut tidak berubah dalam jangka waktu itu.
  - Spesifikasi barang dijelaskan dengan sejelas jelasnya seakan akan orang yang mendengar melihat barang tersebut.
7. Harga harus jelas saat transaksi. Maka tidak sah jual beli dimana penjual mengatakan “Aku jual mobil ini kepadamu dengan harga yang akan kita sepakati nantinya.”

## 6. Bai' as-salaam

*As-salâm* merupakan istilah dalam bahasa Arab yang mengandung makna penyerahan. Secara sederhana transaksi *as-salaam* merupakan pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan dimuka. Para ahli fiqh berbeda pendapat dalam mendefinisikan transaksi *as-salaam*. Perbedaan ini didasari oleh perbedaan persyaratan yang dikemukakan oleh masing-masing mereka. An-Nawawi, mengemukakan bahwa *as-salaam* merupakan transaksi atas sesuatu yang masih berada dalam tanggungan dengan 47relative-kriteria tertentu dan pembayaran dilakukan segera (An-Nawawi, 1405H:3). Dalam definisi tadi tidak disebutkan bahwa sesuatu yang berada dalam tanggungan tersebut diserahkan kemudian, karena menurutnya transaksi *as-salaam* juga boleh dengan penyerahan barang segera. Menurut al-Qurthubi, *assalaam* merupakan transaksi jual beli atas sesuatu yang diketahui dan masih berada dalam tanggungan dengan kriteria-kriteria tertentu dan diserahkan kemudian dengan pembayaran harga segera/tunai atau dihukumkan sama dengan segera/tunai (al-Qurthubi,

1372H:378). Dalam hal ini mereka membolehkan pembayaran harga ditangguhkan dua atau tiga hari, karena hal itu dihukumkan sama dengan segera/tunai. Dari berbagai perbedaan definisi yang disebutkan ada beberapa poin yang disepakati. *Pertama*, disebutkan bahwa *as-salaam* merupakan suatu transaksi dan sebagian menyebutnya sebagai transaksi jual beli. *Kedua*, adanya keharusan menyebutkan kriteria-kriteria untuk sesuatu yang dijadikan obyek transaksi / *almuslimfih*. *Ketiga*, obyek transaksi / *al-muslim fih* harus berada dalam tanggungan. *As-salaam* dibolehkan berdasarkan al-Qur'an dan as-Sunnah<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Directory.umm.ac.id/articles/e-commerce%20menurut%20menurut%20hukum%20islam.pdf di unduh tanggal 21 November 2015 pukul 00.15



## **BAB III**

### **PROFILE**

#### **A. Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid<sup>23</sup>. Instagram dapat digunakan di iPhone, iPad, atau iPod Touch versi apapun dengan 49elati operasi iOS 7.0 atau yang terbaru, handphone genggam Android apapun dengan 49elati operasi versi 2.2 (Froyo) ke atas, dan Windows Phone. Aplikasi ini dapat diunggah melalui Apple App Store dan Google Play.

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera 49elative yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga

---

<sup>23</sup> Namun, seperti yang di lansir dakwatuna.com pada Minggu 30 Agustus 2015 pukul 21:11 kini Netizen dapat mengunggah foto non-persegi di Instagram dengan menggunakan aplikasi lain untuk mengedit foto mereka. Instagram menambahkan dukungan aspek rasio lanskap dan potret. Pembaruan tersebut hadir di Instagram versi terbaru 7.5 pada iOS maupun android.

informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan penggabungan dari kata instan dan telegram.

*Pendiri Instagram*

<b>Nama</b>	<b>: Kevin Systrom</b>
<b>Tanggal lahir</b>	<b>: 30 Desember 2015</b>
<b>Tempat tinggal</b>	<b>: Holliston, Massacahusetts. USA</b>
<b>Pendidikan</b>	<b>: Stanford University</b>
<b>Kekayaan</b>	<b>: US \$ 400 Million</b>

Kevin Systrom yang lahir pada tanggal 30 Desember 1983 adalah lulusan *management science* di Universitas Stanford pada tahun 2006, pada saat di Universitas Stanford, Systrom pernah bekerja paruh waktu di perusahaan *startup* bernama Odeo. Dikemudian hari Odeo semakin terkenal dan berkembang dan dikenal sebagai penyedia *microblogging, twitter*. Lulus dari Standford di sempat bekerja di Google, inc sebagai manajer pemasaran product. Ia bekerja pada produk seperti Gmail, Google Calendar, Doc, dan Spreadsheets. Tak lama kemudian ia meninggalkan google untuk bergabung dengan Nexstop, sebuah *startup* yang di dirikan oleh mantan karyawan Google. Walau hanya berfokus pada pemasaran tak jarang ia membantu membuat ide-ide dalam bentuk pemograman. Setelah bekerja di twitter, google dan beberapa *startup* lainnya. Ia mulai membangun perusahaan sendiri yang menciptakan aplikasi disebut Burbn. Agar tidak bentrok dengan layanan Facebook, mereka menciptakan Instagram.

Sebulan setelah peluncuran, instagram mampu merangkul 1 juta pengguna. Setahun kemudian, instagram mencapai lebih 10 juta pengguna. Pada tahun 2012 instagram sukses memikat pesaingnya facebook. Instagram akhirnya sepakat untuk menerima akuisisi dari facebook dengan nilai \$ 1 Miliar. Pembelian terbesar dalam sejarah Facebook,inc.

**Mike Krieger.** Michele “Mike” Krieger ikut berperan sebagai pendiri Instagram dan pemimpin teknis di Instagram. Mike Krieger lahir pada tanggal 4 Maret 1986 di Sao Paulo, Brazil. Ia pindah ke California pada tahun 2004 untuk hadir di Universitas Stanford, dimana dia belajar simbolik, ia bertemu dengan sysrom dan bersama mendirikan instagram.

### **Fitur Instagram**

**Followers/Pengikut.** Sistem di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu faktor yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang terkenal atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti juga *Facebook*.

**Unggah Foto.** Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang

ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

**Like/Tanda Suka.** Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi perhatian khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu hal yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

**Komentor.** Umumnya, fitur ini akan dipakai bila followers atau bukan followers menyukai atau tidak menyukai gambar atau foto yang dibagikan oleh pengguna.

**Geotagging.** Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan Geotag, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

## **B. Profil Subyek**

**Oyrinshopp.id** terbentuk pada tanggal 25 Maret 2011. Toko ritel ini dinamakan *Oyrinshopp.id* yang diambil dari nama *Oya* sebutan teman-teman sewaktu masih duduk dibangku sekolah. Namanya aslinya sendiri adalah Siti Tsuroya. Lahir di Jakarta, 21 September 1992. Dia adalah salah satu mahasiswa bahasa arab dari perguruan tinggi di Jakarta, yaitu Universitas Negeri Jakarta.

“Awalnya, saya iseng-iseng mengisi waktu luang kalo ngga ada kegiatan di kampus. Awalnya iseng-iseng, lama-lama saya semakin tertarik untuk menggeluti bisnis ini. Karena, peminatnya lumayan.” Ujar perempuan yang akrab disapa Oya.

Dahulu, usaha online ini dimulai dari membuka toko ritel di media *facebook*. Media ini sangat digemari oleh semua kalangan dan mudah dimengerti. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi muncullah media media lainnya. Seperti *twitter*, *google plus*, *instagram*, dan *path*. Seiring dengan kemunculan media ini maka, sebagian khalayak mulai menjamah dan mulai terbiasa dengan kemunculan media tersebut. Sehingga, subyek mempunyai inisiatif untuk merambah ke *instagram*.

Sebagaimana yang telah di jelaskan di atas sedikit ulasan tentang pengertian *instagram*, media yang dibuat khusus memang untuk meng-share foto. Sehingga, peneliti juga ber-anggapan bahwa media ini juga sangat cocok untuk digunakan sebagai media jual-beli online.

**Naravi.Hijab** sudah ada sejak 3 tahun lalu tepatnya akhir tahun 2012. Saat itu, Raras Ocvi menjual naravi hijab di kampus, mengikuti bazar dan juga BlackBerry Messenger (saat itu belum main di Instagram). Respond yang positive dari para costumer hijaby membuat Naravi mendapat kepercayaan dari kostumer karena, hijab yang dijual sangat stylish, bahan yang nyaman untuk dipakai, dan cocok untuk hijaby dengan sejuta kegiatan, dan harganya yang relative terjangkau.

Namun, saat itu Naravi off berjualan selama 1,5 tahun karena Raras Ocvi yang sedang giat menyelesaikan tugas akhirnya (skripsi) dan belum menemukan partner yang cocok untuk membantunya untuk mengurus Naravi. Alhamdulillah, pada tahun ini 2015. Naravi memulainya kembali dengan menggandeng kerabat untuk menggeluti bisnis hijab ini yaitu, Nurchasanah Febriani. Dua kepribadian yang sangat berbeda dengan pekerjaan yang berbeda pula. Raras Ocvi adalah seorang musisi Jazz sedangkan Nurchasnah Febriani adalah seorang wanita karir.

Naravi adalah penggabungan dua nama, Raras Ocvi dan Nurchasanah Febriani yang di singkat menjadi Naravi. Koleksi-koleksi hijab Naravi sesuai dengan selera hijab mereka berdua, tidak sekedar stylish dan mengikuti trend tetapi Naravi lebih mengutamakan kualitas dan kenyamanan saat memakai hijab koleksi Naravi.

## BAB IV

### Hasil Penelitian

#### A. Strategi pemasaran Oyrinshopp.id dan Naravi.Hijab

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua penjual/*online seller* yang selain menjual barang dagangannya di media di Facebook dan Twitter, dia juga mempromosikan melalui media Instagram, berdasarkan hasil wawancara peneliti banyak sekali keuntungan yang didapatkan bahkan dua kali lipat jika di media lain, lebih efisien dan hemat waktu karena bisa di *connected* ke facebook dan twitter jadi tidak perlu *mempost* ulang di dua media tersebut.

##### 1. Oyrinshopp.id di Instagram

*Apa yang di lakukan subyek (Oyrinshopp.id) untuk menarik perhatian khalayak di Instagram?*

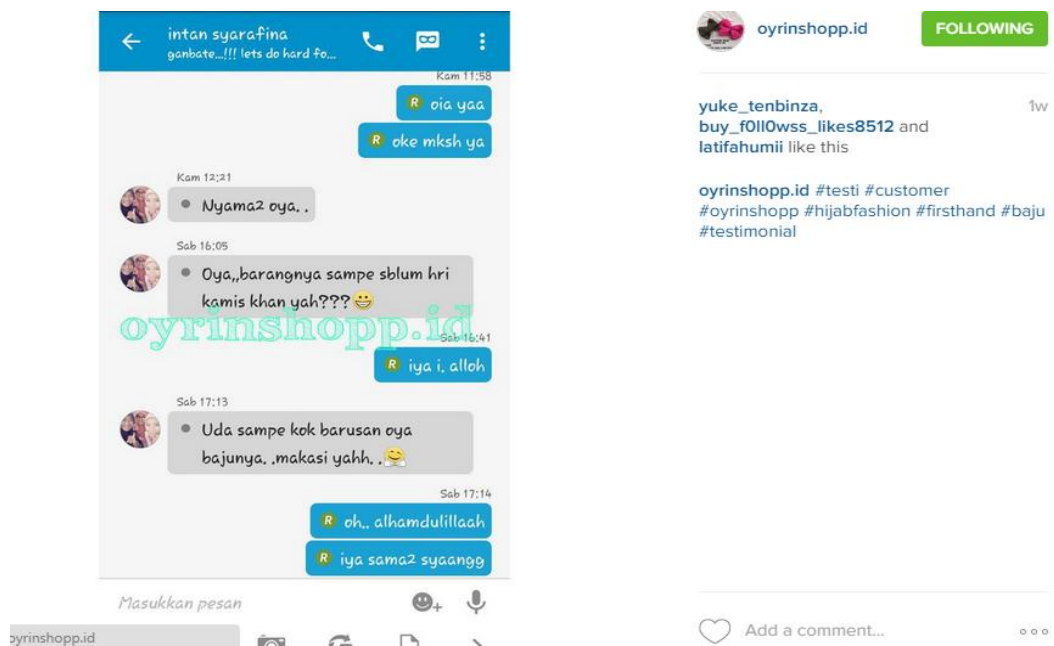
Banyak hal yang dilakukan dalam rangka menarik perhatian khalayak. Dimulai dengan mem-posting barang (Gambar 1.1), sampai dengan memposting hasil *chat* transaksi atau sampainya pengiriman barang yang dipesan dan dikirim melalui ekspedisi<sup>24</sup> (Gambar 1.2).

---

<sup>24</sup> Berdasarkan hasil pengamatan akun Instagram Oyrinsopp.id pada postingan secara acak tanggal 16 Oktober 2015 pukul 00:47 di Lubang Buaya Jakarta Timur.



Gambar 1.1

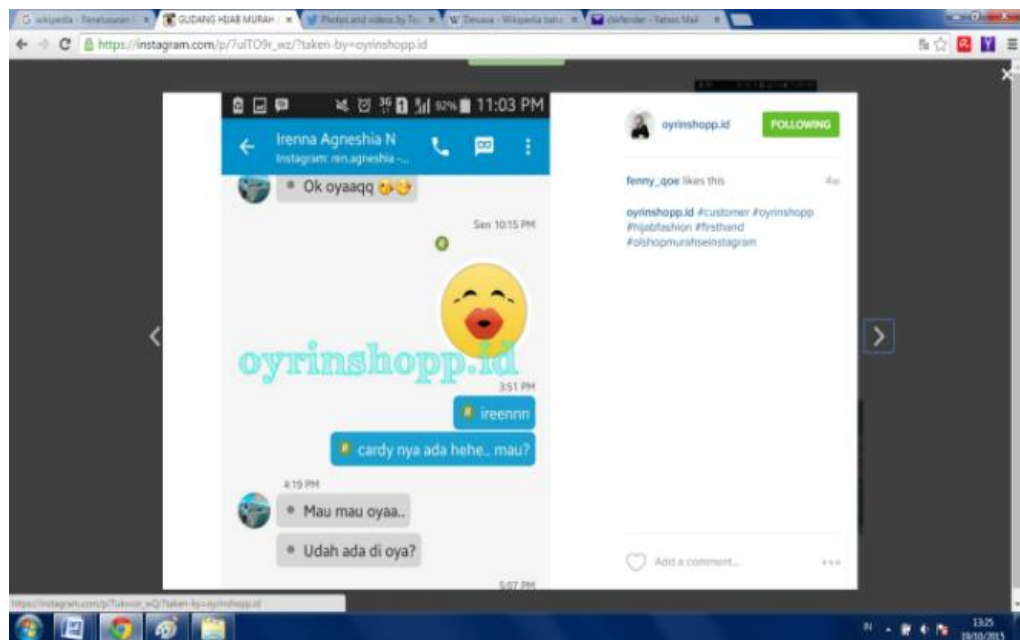


Gambar 1.2



*Siapakah segmentasi khalayak Oyrinshopp.id ?*

Peneliti berusaha mengamati dari setiap hasil postingan Oyrinshopp. Dari hasil pengamatan yang di ambil secara acak, di akun Instagram. Subyek, mempunyai kostumer golongan usia muda/dewasa<sup>25</sup>. Lalu, apabila dilihat dari gender konsumennya adalah wanita. Ini berdasarkan hasil *screenshot* pada akun (Instagram) secara acak.



*Dimana sajakah tempat yang bagus untuk dijadikan spot dalam menarik perhatian khalayak?*

Dimulai dari 25 Maret 2011 yang lalu, saat itu masih menggunakan media *facebook* dalam hal promosi. Banyak khalayak yang menggunakan media ini baik

---

<sup>25</sup> Istilah dewasa menggambarkan segala organisme yang telah matang, tapi lazimnya merujuk pada manusia: orang yang bukan lagi anak-anak dan telah menjadi pria atau wanita dewasa. Saat ini dewasa dapat didefinisikan dari aspek biologi yaitu sudah akil baligh, sudah berusia 16 tahun ke atas atau sudah menikah, menurut undang-undang perkawinan yaitu 19 tahun untuk pria dan 16 tahun untuk wanita apabila dilihat dari karakter pribadi yaitu mempunyai kematangan dan tanggung jawab.

dari segmentasi gender, usia dan pekerjaan, karena sifatnya yang umum. Di *Facebook* kita bisa menemukan teman-teman lama dan baru, karena mayoritas pengguna media ini adalah teman-teman kita maka lebih mudah dalam melakukan komunikasi (Promosi).

Seiring dengan perkembangan teknologi baru, muncullah media media lainnya seperti twitter (Gambar 1.3), dan path (Gambar 1.4). Seiring itupula, Oyrinshopp.id merambah masuk kedalamnya dengan maksud mempromosikan produk yang dijualnya. Sekaligus mencantumkan nama akun Instagram di media yang dimaksud demi tercipta keefektifan sebuah komunikasi di media Instagram itu sendiri.



**Gambar 1.3**



**Gambar 1.4**

*Kapan waktu yang tepat dalam mencari sebuah peluang demi menarik perhatian khalayak?*

Kemajuan teknologi dari zaman ke zaman didasarkan oleh ke-efektif-an baik itu waktu maupun jarak, sudah diketahui dan dirasakan manfaatnya setiap individu modern<sup>26</sup>. Kemajuan teknologi membuat perangkat handphone yang difungsikan sebagai alat komunikasi seperti telfon dan pesan.

Namun, handphone sekarang dibuat multifungsi. Kegunaannya bermacam-macam membuat penggunanya mudah dalam hal apapun, di Indonesia dikenal

<sup>26</sup>Masa modern ditandai dengan perkembangan pesat di bidang ilmu pengetahuan, politik, dan teknologi.

sebagai smartphone (Handphone berbasis android). Sistem ini merangkum aplikasi (Windows) pada handphone, sehingga membuat penggunanya dapat mengoperasikan kapan saja dimana saja tanpa ada batasan menghalanginya. Di rumah, kantor, taman, dapur, dll.

Strateginya, Oyrinshopp mencari sebuah peluang dimana user/pengguna android sering membuka handphone dari umumnya. Sebagai contoh, jam istirahat kantor dimana semua orang keluar untuk mencari makan siang dan lebih sering memegang handphone dari waktu biasanya. Pada waktu inilah Oyrin mencari kesempatan untuk dapat mendapatkan perhatian khalayak.

*Mengapa strategi demikian sangat cocok dalam hal menarik perhatian khalayak?*

Dalam hal ini sudah tidak dipungkiri bahwasanya handphone adalah barang yang sudah kita konsumsi setiap harinya, sebagai kebutuhan. Namun, ada hal yang harus diperhatikan. Tingkat kebutuhan masing-masing individu akan komunikasi sangatlah relative ada yang biasa-biasa saja, adapula yang sangat berketergantungan.

*Bagaimana subyek (Oyrinshopp.id) bekerja dalam keseharian demi mendapatkan perhatian khalayak dengan menggunakan strategi pemasaran diatas?*

Siti Tsuroyya, dalam menjalankan bisnis ini tetap melakukan aktifitas-aktifitasnya seperti mahasiswa pada umumnya. Hanya saja, dalam menjalankan bisnis ini diperlukan sebuah ketelitian lebih untuk bisa mengatur keseluruhannya. Ini merupakan salah satu kekurangan dan kelebihan dari bisnis online.

## **2. Naravi.Hijab di Instagram**

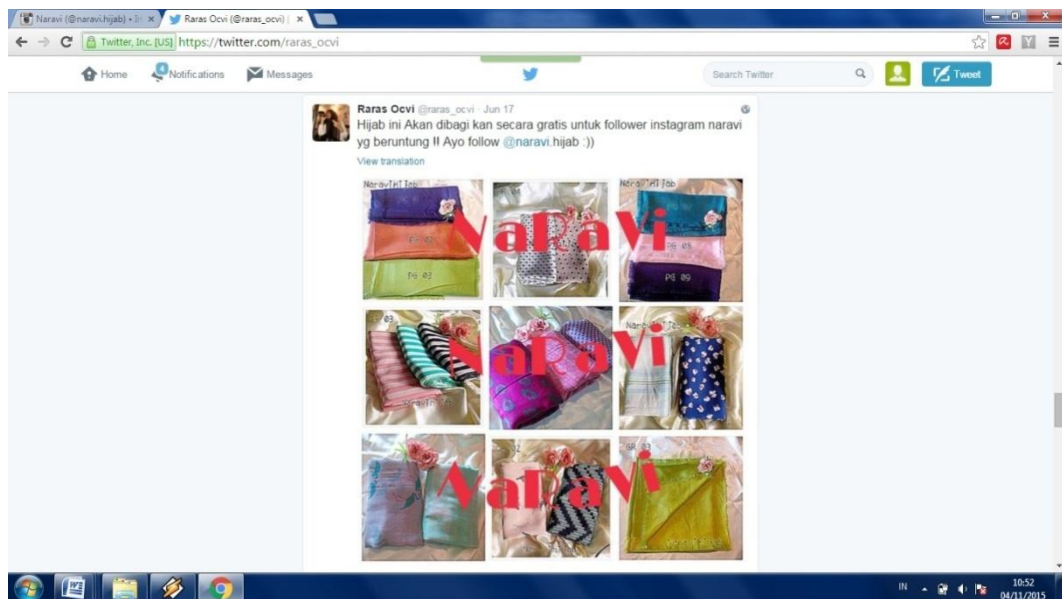
*Apa yang dilakukan subyek (Naravi.Hijab) untuk menarik perhatian khalayak di Instagram?*

“Raras Ocvi menjual naravi hijab di kampus, mengikuti bazar dan juga BlackBerry Messenger (saat itu belum main di Instagram).”

Dari awal Raras memang menjual hijabnya di kampus dan mengikuti bazar artinya, subyek adalah pelaku usaha seperti pada umumnya. Menjual produk (hijab) bertemu dengan konsumennya langsung, walaupun lingkupnya kecil hanya sekitaran kampus dan bazar. Respond yang positive dari para costumer hijaby membuat Naravi mendapat kepercayaan dari kostumer karena, hijab yang dijual sangat stylish, bahan yang nyaman untuk dipakai, dan cocok untuk hijaby dengan sejuta kegiatan, dan harganya yang relative terjangkau.

Namun, seiring dengan persaingan pasar yang semakin pesat. Bermunculan toko-toko online dimana-mana demi menjawab tantangan zaman yang semakin padat akan waktu kosong maka, Naravi tidak ingin kalah persaingan dengan pengusaha lainnya. Karena, pada awalnya sudah di kenal banyak orang jadi mudah saja untuk Naravi menarik perhatian banyak khalayak untuk mengunjungi toko online-nya (Naravi.Hijab) di Instagram.

Naravi juga membuat strategi pemasaran yang baik, terlihat pada postingan di twitter.



Dari hasil pengamatan penulis, naravi mencoba untuk menarik perhatian dengan cara memberikan hadiah hijab kepada khalayak yang *menfollow* akun Instagram @naravi.hijab.

*Siapakah segmentasi khalayak Naravi.Hijab?*

Berawal, dari seorang mahasiswi Politeknik Negeri Jakarta. Berawal, dari lingkungan kampus yang memang isinya adalah pelajar. Umumnya, seorang mahasiswi umurnya adalah 18-27 tahun dimana usia ini sangatlah muda. Dengan usia yang sangat muda ini, selera *lifestyle* mereka juga sangatlah tinggi.

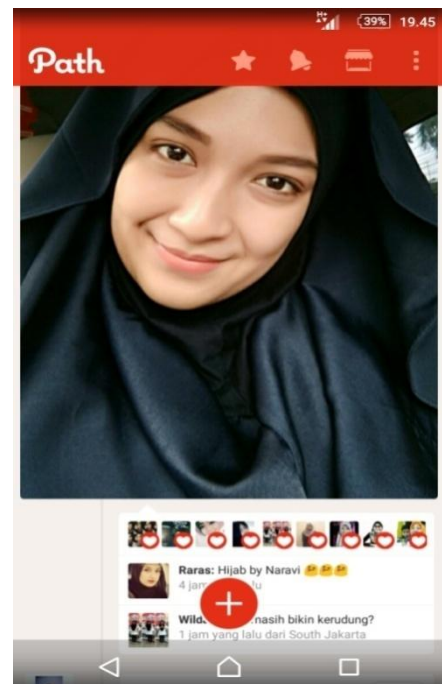
*Dimana sajakah tempat yang bagus untuk dijadikan spot dalam menarik perhatian khalayak?*

“Raras Ocvi menjual naravi hijab di kampus, mengikuti bazar dan juga BlackBerry Messenger (saat itu belum main di Instagram).”

Seiring dengan perkembangan teknologi baru, muncullah media media lainnya seperti twitter (Gambar 1.5), dan path (Gambar 1.6). Seiring itupula, Naravi.Hijab merambah masuk kedalamnya dengan maksud mempromosikan produk yang dijualnya. Sekaligus mencantumkan nama akun Instagram di media yang dimaksud demi tercipta keefektifan sebuah komunikasi di media Instagram itu sendiri.



**Gambar 1.5**



**Gambar 1.6**

*Kapan waktu yang tepat dalam mencari sebuah peluang demi menarik perhatian khalayak?*

Menurutnya, dalam melakukan pemasaran atau promosi tidak perlu memposting di waktu tertentu. Karena menurutnya, ini merupakan kelebihan dari media Instagram yang tidak mengenal batasan. Baik itu batasan ruang dan waktu.

*Mengapa strategi demikian sangat cocok dalam hal menarik perhatian khalayak?*

Media Instagram memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Sosial media dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing strategy* yang digabungkan melalui Instagram ke media lainnya. Serta sebagai jalan menemukan atau menciptakan para *brand evangelist*. Sosial media memberikan peluang masuk komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung.

*Bagaimana subyek (Naravi.hijab) bekerja dalam keseharian demi mendapatkan perhatian khalayak dengan menggunakan strategi pemasaran diatas?*

“Menurutnya, dalam melakukan pemasaran atau promosi tidak perlu memposting di waktu tertentu. Karena menurutnya, ini merupakan kelebihan dari media Instagram yang tidak mengenal batasan. Baik itu batasan ruang dan waktu.”



## **B. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Oyrinshopp.id dan Naravi.Hijab**

### **Oyrinshopp.id**

#### **1. Integrasi konsep pemasaran Oyrinshopp.id**

- (1) Konsep produksi, Oyrinshopp.id adalah sebuah toko online *reseller* baju, celana, hijab dan accessories. Productnya bersifat umum (dapat terdistribusi secara luas). Dan tidak terlalu mengkhawatirkan biaya kos untuk produksi karena sifatnya *reseller*, paling tidak hanya memikirkan stok tersedianya barang yang ingin di pasarkan.
- (2) Konsep product, dikembangkan atas dasar realitas pasar yang menunjukkan bahwa baju, celana, hijab, dan accessories adalah barang umum yang setiap orang pasti membutuhkannya.
- (3) Konsep penjualan, sudah mengacu kepada *good selling service* yaitu dengan cara memposting hasil *percakapan* antara *Oyrin* dengan konsumen dengan maksud ingin menciptakan sebuah kepercayaan pelanggan terhadap penjual.
- (4) Konsep kemasyarakatan, pada konsep ini peneliti tidak melihat adanya sebuah upaya dalam mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Mungkin hal ini karena keunggulan dari toko online yang dapat di jalankan dengan seorang diri (*single fighter*).
- (5) Konsep pemasaran hubungan, membutuhkan praktik membangun hubungan jangka panjang. Terlihat, dari aktivitas promosi yang dilakukan *Oyrin* ingin menciptakan sebuah kepercayaan di benak

konsumen demi berlangsungnya usaha tersebut. Tentunya, tidak hanya pada konsumen tetapi pada pemasok dan penyalur juga demikian.

## **2. Metode dan prinsip pemasaran Oyrinshopp.id**

Sebenarnya, semua dari apa yang dilakukan oleh Oyrinshopp.id sudah menggunakan metode ilmiah dalam hal memecahkan suatu masalah yang ada di lapangan. Hanya saja teori dari setiap poin yang sudah tertulis (lihat halaman 14) tidak diwujudkan secara tertulis.

Selain itu, prinsip pemasaran Oyrinshopp.id adalah:

### **(1) Dalam keadaan ekonomi serba cukup**

Oyrinshopp.id adalah *reseller* dan product yang dijualnya juga bersifat umum. Jadi, prinsip yang diperlukannya adalah hanya pada mendorong agar konsumen mau membeli barang yang ditawarkan.

### **(2) Dalam keadaan ekonomi serba langka**

Oyrinshopp.id tidak membutuhkan prinsip ini karena kemungkinan untuk terjadinya kelangkaan barang sangatlah kecil. Product yang dijual adalah baju, celana, hijab, dan accessories dimanapun kita bisa menemukannya.

### **(3) Oyrinshopp.id tidak mengidentifikasi barang yang dibutuhkan konsumen.**

### **(4) Oyrinshopp mempromosikan productnya di *twitter*, *path*, dan *instagram*.**

Mengikuti perkembangan teknologi sebagai media promosi.

### **3. Segmentasi pemasaran**

#### **(1) Segmentasi pasar geografi**

Karena Instagram sifatnya universal dan skalanya Internasional maka area pemasaran Oyrinshopp.id adalah Multi Nasional. Ketika bicara multi Nasional diluar dari konteks demografis seperti pendapatan, kewarganegaraan, jumlah penduduk, dll.

#### **(2) Segmentasi pasar demografi**

Variable demografis Oyrinshopp.id cakupannya adalah: (1) Usia: 17-28 Tahun, (2) Jenis kelamin: Perempuan.

#### **(3) Segmentasi pasar psikografi**

Dicermati dari harga jual product yang ditawarkan oleh Oyrinshopp berkisar Rp.50.000,00 – Rp. 200.000,00 maka konsumennya adalah berpendapatan rendah terjangkau oleh kalangan pelajar/mahasiswa. Realitanya seiring dengan perkembangan fashion, konsumen ingin product yang harganya terjangkau namun trendi (berkualitas baik).

#### **(4) Segmentasi behavioristik**

Behavioristik sebagai bentuk akibat dari perilaku konsumen. Contoh, kostumer membeli 1 buah hijab di toko online Oyrinshopp.id lantaran hijabnya sudah sobek. Artinya, konsumen ini mengorientasikan hijab sebagai kebutuhan/pemakai.

## **Naravi.Hijab**

### **1. Integrasi konsep pemasaran Naravi.Hijab**

(1) Konsep produksi, Naravi.Hijab adalah sebuah toko online *reseller* hijab.

Productnya bersifat umum (dapat terdistribusi secara luas). Dan tidak terlalu mengkhawatirkan biaya kos untuk produksi karena sifatnya *reseller*, paling tidak hanya memikirkan stok tersedianya barang yang ingin di pasarkan.

(2) Konsep product, dikembangkan atas dasar realitas pasar yang menunjukkan bahwa hijab adalah barang umum yang setiap muslimah pasti membutuhkannya.

(3) Konsep penjualan, sudah mengacu kepada *good selling service* terbukti pada pernyataan Raras.

“Raras Ocvu menjual naravi hijab di kampus, mengikuti bazar dan juga BlackBerry Messenger (saat itu belum main di Instagram).”

Dari awal Raras memang menjual hijabnya di kampus dan mengikuti bazar artinya, subyek adalah pelaku usaha seperti pada umumnya. Menjual produk (hijab) bertemu dengan konsumennya langsung, walaupun lingkupnya kecil hanya sekitaran kampus dan bazar. Respond yang positive dari para costumer hijaby membuat Naravi mendapat kepercayaan dari kostumer karena, hijab yang dijual sangat stylish, bahan yang nyaman untuk dipakai, dan cocok untuk hijaby dengan sejuta kegiatan, dan harganya yang relative terjangkau.

- (4) Konsep kemasyarakatan, pada konsep ini peneliti tidak melihat adanya sebuah upaya dalam mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Mungkin hal ini karena keunggulan dari toko online yang dapat di jalankan dengan seorang diri (*single fighter*).
- (5) Konsep pemasaran hubungan, membutuhkan praktik membangun hubungan jangka panjang. Terbukti dari aktivitas promosi yang dilakukan *Naravi* sudah tercipta sebuah kepercayaan di benak konsumen. Tentunya, tidak hanya pada konsumen tetapi pada pemasok dan penyalur juga demikian.

## **2. Metode dan prinsip pemasaran Naravi.Hijab**

Sebenarnya, semua dari apa yang dilakukan oleh *Naravi.Hijab* sudah menggunakan metode ilmiah dalam hal memecahkan suatu masalah yang ada di lapangan. Hanya saja teori dari setiap poin yang sudah tertulis (lihat halaman 14) tidak diwujudkan secara tertulis.

Selain itu, prinsip pemasaran *Naravi.Hijab* adalah:

- (1) Dalam keadaan ekonomi serba cukup

*Naravi.Hijab* adalah *reseller* dan product yang dijualnya juga bersifat umum. Jadi, prinsip yang diperlukannya adalah hanya pada mendorong agar konsumen mau membeli barang yang ditawarkan.

(2) Dalam keadaan ekonomi serba langka

Naravi.Hijab tidak membutuhkan prinsip ini karena kemungkinan untuk terjadinya kelangkaan barang sangatlah kecil.Product yang dijual adalah hijab dimanapun kita bisa menemukannya.

(3) Naravi.Hijab tidak mengidentifikasi barang yang dibutuhkan konsumen.

(4) Naravi.Hijab mempromosikan productnya di *twitter, path, dan instagram*.

Mengikuti perkembangan teknologi sebagai media promosi.

### **3. Segmentasi pemasaran**

(1) Segmentasi pasar geografi

Karena Instagram sifatnya universal dan skalanya Internasional maka area pemasaran Naravi.Hijab adalah Multi Nasional. Ketika bicara multi Nasional diluar dari konteks demografis seperti pendapatan, kewarganegaraan, jumlah penduduk, dll.

(2) Segmentasi pasar demografi

Variable demografis Oyrinshopp.id cakupannya adalah: (1) Usia: 17-28 Tahun, (2) Jenis kelamin: Perempuan.

(3) Segmentasi pasar psikografi

Dicermati dari harga jual product yang ditawarkan oleh Naravi.Hijab berkisar Rp.50.000,00 – Rp. 250.000,00 maka konsumennya adalah pendapat rendah terjangkau oleh kalangan pelajar/mahasiswa. Realitanya seiring dengan perkembangan fashion, konsumen ingin product yang harganya terjangkau namun trendi (berkualitas baik).

#### (4) Segmentasi behavioristik

Behavioristik sebagai bentuk akibat dari perilaku konsumen. Contoh, kostumer membeli 1 buah hijab di toko online Naravi.Hijab lantaran hijabnya sudah sobek. Artinya, konsumen ini mengorientasikan hijab sebagai kebutuhan/pemakai.

### C. Pemasaran perspektif Islam

**Pertama**, memastikan pertimbangan kegiatan pemasaran itu bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist. Karena dua hal inilah yang memberikan prasyarat dalam proses bisnis, yakni persyaratan horizontal (kemanusiaan) dan persyaratan vertical (spiritual)

**Kedua**, jaminan yang dijelaskan Allah dalam Al-Qur'an, maka dalam rangka penjualan itupun, *seller* harus dapat memberikan jaminan bagi produk yang dijual, setidaknya dalam dua aspek berikut.

- Aspek material, yakni mutu bahan, mutu pengobatan, dan mutu penyajian.
- Aspek non material, mencakup aspek halal (makanan, uang, sumber rezeki, dll), dan *thaharah* (higienis: kantor, makanan, dll.), dan islami dalam penyajian.

**Ketiga**, manfaat produk yang dipasarkan. *Marketer* harus memberikan penjelasan mengenai manfaat produk (*ingridients*) atau manfaat proses produksi dijalankan dengan benar. Perhatikan perintah Allah berikut ini: “*beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.*” (Q.S. Al-An'am: 143). Ayat tersebut mengajarkan kepada kita bahwa

untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan yang kita jelaskan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Peranan data dan fakta sangat penting, bahkan sering kali data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

**Keempat,** sasaran product. *Marketer* dapat menjelaskan bahwa sumber makanan, uang dan rezeki yang halal dan baik akan menjadi darah dan daging manusia, akan membuat orang menjadi taat kepada Allah, sebab konsumsi yang dapat mengantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi 3 (tiga) hal: (1) materi yang halal, (2) sumber dan proses pengolaannya bersih (higienis) dari kotoran/dosa, (3) penyajian yang islami.

Aktivitas bisnis yang secara tegas dilarang oleh Islam, yaitu:

1. Jangan lakukan transaksi bisnis yang diharamkan oleh Islam
2. Jangan mencari dan menggunakan harta dengan cara yang tidak halal
3. Jangan bersaing dengan cara yang bathil atau tidak sehat
4. Jangan memasarkan makanan dan minuman yang sudah dilarang syariah
5. Jangan menjelek-jelekkan produk atau orang lain
6. Jangan menjadi actor pamer aurat
7. Jangan menipu/bohong untuk meningkatkan transaksi

#### **D. Temuan penelitian**

Peneliti mencoba untuk selalu memahami dari apa yang di lakukan subyek, tentunya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran di jejaring sosial instagram.



## 1. Oyrinshopp.id

*“Banyak hal yang dilakukan dalam rangka menarik perhatian khalayak. Dimulai dengan mem-posting barang yang mau di promosikan, sampai dengan memposting hasil chat transaksi atau sampainya pengiriman barang yang dipesan dan dikirim melalui ekspedisi.”*

1. Oyrinshopp.id tidak melakukan transaksi bisnis yang dilarang oleh Islam.

“Model transaksi bai’ as-salaam adalah teori yang digunakan dalam hukumnya yaitu, pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan dimuka.”

2. Oyrinshopp.id tidak mem-posting produk yang dijualnya secara detail (tampak depan, samping kanan-kiri, belakang, atas ataupun bawah).

Obyek transaksi adalah barang yang bisa diserahterimakan. Maka tidak sah menjual mobil hilang, burung diangkasa, dll. Karena, tidak dapat diserahterimakan. Berdasarkan hadist Nabi:

*“Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Nabi melarang jual beli gharar (penipuan).” (H.R. Muslim)*

Obyek transaksi diketahui oleh kedua belah pihak saat akad. Maka tidak sah menjual barang yang tidak jelas. Berdasarkan hadist Nabi yang diriwayatkan Abu Hurairah diatas tentang larangan jual beli *gharar*.

Obyek transaksi dapat diketahui dengan 2 (dua) cara:

- Barang dilihat langsung pada saat akad atau beberapa saat sebelumnya yang diperkirakan barang tersebut tidak berubah dalam jangka waktu itu.
- Spesifikasi barang dijelaskan dengan sejelas jelasnya seakan akan orang yang mendengar melihat barang tersebut.

3. Oyrinshopp.id sudah mengilustrasikan productnya namun kurang baik.  
(Lihat Hal. 53)
4. Oyrinshopp.id tidak melakukan bisnis yang dilarang dalam Islam.

“Konsep product, dikembangkan atas dasar realitas pasar yang menunjukkan bahwa baju, celana, hijab, dan accessories adalah barang umum yang setiap orang pasti membutuhkannya.” (Lihat Hal. 62)

Obyek transaksi adalah barang yang dibolehkan agama. Maka tidak boleh menjual barang haram, contoh: khamar, narkoba, video porno, dll.  
Berdasarkan sabda Nabi:

*“Sesungguhnya Allah bila mengharamkan suatu barang juga mengharamkan nilai jual barang tersebut. (H.R. Ahmad)*

5. Oyrinshopp.id menjalankan usaha ini didasarkan oleh suka sama suka antara penjual dan pembeli.

Saling rela antara kedua-belah pihak. Kerelaan antara kedua belah pihak untuk melakukan transaksi syarat mutlak keabsahannya, berdasarkan firman Allah:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.” (An-Nisaa;29)*

Sabda Nabi:

*Bai’ (jual-beli) haruslah atas dasar kerelaan (suka sama suka). H.R Ibnu Majah*

Jika seseorang dipaksa menjual barang miliknya dengan cara yang tidak dibenarkan hukum maka penjualan yang dia lakukan batal dan tidak terjadi peralihan kepemilikan. Demikian pula halnya bila seseorang dipaksa membeli.

Adapun bila seseorang dipaksa melakukan akad atas dasar hukum maka akad yang dilakukan sah.

6. Oyrinshopp.id sudah menetapkan harga product yang di jualnya.

Maka tidak sah jual beli dimana penjual mengatakan “Aku jual mobil ini kepadamu dengan harga yang akan kita sepakati nantinya.”

7. Oyrinshopp.id sudah melakukan strategi komunikasi yang baik hanya saja perlu adanya evaluasi strategi komunikasi pemasaran demi mendapatkan perhatian lebih dari khalayak.
8. Oyrinshopp.id tidak mencari dan menggunakan harta dengan cara yang tidak halal. Terbukti, dengan dilakukannya kegiatan demi menciptakan peluang usaha untuk mendatangkan income atau pemasukan.
9. Oyrinshopp.id tidak bersaing dengan cara yang bathil atau tidak sehat. Terlihat, dari strategi komunikasi pemasaran tersebut. (Lihat Hal. 52)

**Poin pertama**, oyrinshopp.id tidak merincikan produk yang dijualnya. Dalam aturannya, islam melarang menjual sesuatu yang belum jelas. Walaupun pada kenyataan hijab yang dijualnya dan semua orang mengetahui hal itu tapi, secara hukum oyrinshopp.id sudah keluar dari ketentuan. Sama seperti menjual ikan yang masih ada di dalam kolam. **Poin kedua**, Oyrinshopp.id tidak boleh menipu dari apa yang telah dipostingnya (pencitraan).

## 2. Naravi.Hijab

*“Raras Oevi menjual naravi hijab di kampus, mengikuti bazar dan juga BlackBerry Messenger (saat itu belum main di Instagram).”*

*“Dari awal Raras memang menjual hijabnya di kampus dan mengikuti 76elati artinya, subyek adalah pelaku usaha seperti pada umumnya. Menjual produk (hijab) bertemu dengan konsumennya langsung, walaupun lingkupnya kecil hanya sekitaran kampus dan bazar. Respond yang positive dari para costumer hijaby membuat Naravi mendapat kepercayaan dari kostumer karena,*

*hijab yang dijual sangat stylish, bahan yang nyaman untuk dipakai, dan cocok untuk hijab dengan sejuta kegiatan, dan harganya yang relative terjangkau.”*

1. Naravi. Hijab tidak melakukan transaksi bisnis yang dilarang oleh Islam.

Model transaksi bai' as-salaam adalah teori yang digunakan dalam hukumnya yaitu, pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan dimuka.

2. Naravi. Hijab tidak mem-posting produk yang dijualnya secara detail (tampak depan, samping kanan-kiri, belakang, atas ataupun bawah).

Obyek transaksi adalah barang yang bisa diserahterimakan. Maka tidak sah menjual mobil hilang, burung diangkasa, dll. Karena, tidak dapat diserahterimakan. Berdasarkan hadist Nabi:

*“Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Nabi melarang jual beli gharar (penipuan).” (H.R. Muslim)*

Obyek transaksi diketahui oleh kedua belah pihak saat akad. Maka tidak sah menjual barang yang tidak jelas. Berdasarkan hadist Nabi yang diriwayatkan Abu Hurairah diatas tentang larangan jual beli *gharar*.

Obyek transaksi dapat diketahui dengan 2 (dua) cara:

- Barang dilihat langsung pada saat akad atau beberapa saat sebelumnya yang diperkirakan barang tersebut tidak berubah dalam jangka waktu itu.

- Spesifikasi barang dijelaskan dengan se jelas jelasnya seakan akan orang yang mendengar melihat barang tersebut.
3. Naravi.Hijab sudah mengilustrasikan product hijabnya namun kurang baik. (Lihat Hal. 60)
  4. Naravi.Hijab tidak melakukan bisnis yang dilarang dalam Islam.

“Konsep product, dikembangkan atas dasar realitas pasar yang menunjukkan bahwa hijab adalah barang umum yang setiap muslimah pasti membutuhkannya.”

Obyek transaksi adalah barang yang dibolehkan agama. Maka tidak boleh menjual barang haram, contoh: khamar, narkoba, video porno, dll. Berdasarkan sabda Nabi:

*“Sesungguhnya Allah bila mengharamkan suatu barang juga mengharamkan nilai jual barang tersebut. (H.R. Ahmad)*

5. Naravi.Hijab menjalankan usaha ini didasarkan oleh suka sama suka antara penjual dan pembeli.

Saling rela antara kedua-belah pihak. Kerelaan antara kedua belah pihak untuk melakukan transaksi syarat mutlak keabsahannya, berdasarkan firman Allah:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.” (An-Nisaa;29)*

Sabda Nabi:

*Bai’ (jual-beli) haruslah atas dasar kerelaan (suka sama suka). H.R Ibnu Majah*

Jika seseorang dipaksa menjual barang miliknya dengan cara yang tidak dibenarkan hukum maka penjualan yang dia lakukan batal dan tidak terjadi peralihan kepemilikan. Demikian pula halnya bila seseorang dipaksa membeli.

Adapun bila seseorang dipaksa melakukan akad atas dasar hukum maka akad yang dilakukan sah.

6. Naravi.Hijab sudah menetapkan harga product yang di jualnya.

Maka tidak sah jual beli dimana penjual mengatakan “Aku jual mobil ini kepadamu dengan harga yang akan kita sepakati nantinya.”

7. Naravi.Hijab sudah melakukan strategi komunikasi yang sangat baik demi menciptakan perhatian khalayak, dengan cara memberikan hadiah kepada *followers* yang mengikuti akun Instagram Naravi.
8. Naravi.Hijab tidak mencari dan menggunakan harta dengan cara yang tidak halal. Terbukti, dengan dilakukannya kegiatan demi menciptakan peluang usaha untuk mendatangkan income atau pemasukan.

9. Naravi.Hijab tidak bersaing dengan cara yang bathil atau tidak sehat.

Terlihat, dari strategi komunikasi pemasaran tersebut. (Lihat Hal. 58)

Dari 2 (dua) subyek yang peneliti amati yaitu Oyrinshopp.id dan Naravi.Hijab, permasalahan yang paling menonjol adalah tidak memposting productnya secara detail (tampak depan, belakang, samping kanan/kiri). Dalam aturannya, islam melarang menjual sesuatu yang belum jelas. Walaupun pada kenyataan product yang dijualnya umum dan semua orang mengetahui hal itu tapi, secara hukum subjek sudah keluar dari ketentuan.Sama seperti menjual ikan yang masih ada di dalam kolam.

Kaidah fiqih dalam Mu'amalah di atas memberikan arti bahwa dalam kegiatan Mu'amalah yang notaben urusan dunia, manusia diberikan kebebasan sebebas bebasnya untuk melakukan apa saja yang bisa memberikan manfaat kepada dirinya sendiri, sesamanya dan lingkungannya, selama hal tersebut tidak ada ketentuan yang melarangnya. Dalam hal ini mencakup urusan jual beli (Bai') dan sudah ditentukan bahwasanya hukum ini adalah boleh (mubah) selama tidak keluar dari aturan yang sudah ditetapkan.



## **BAB V**

### **Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini penulis akan membuat kesimpulan dan saran berdasarkan penemuan-penemuan penting pada saat di lapangan.

#### **A. Kesimpulan**

1. Subyek (Oyrinshopp.id dan Naravi.Hijab) menggunakan pemasaran umum.
2. Subyek sama-sama ingin menciptakan citra positive.
3. Subyek tidak mengilustrasikan product yang dijualnya dengan baik.
4. Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram boleh selama mengikuti aturan yang ada.
5. Model transaksi yang digunakan adalah bai' as-salaam yang di atur dalam kaidah fiqh mu'amalah.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran peneliti, pengguna situs jejaring social Instagram sangat membantu sebagai komunikasi pemasaran baru adalah:

1. Subyek melakukan evaluasi terhadap product, tujuannya agar dapat menarik minat beli dari pelanggan. Para pelaku bisnis dapat mengikuti perkembangan dan kemajuan teknologi dalam menyampaikan informasi.

2. Untuk menunjang penentuan konten di dalam situs jejaring social Instagram, ada baiknya pengguna instagram sendiri melakukan analisa situasi public. Jadi pengguna instagram sebagai pengguna media pemasaran sendiri tahu akan perkembangan public, apa yang diinginkan oleh public terhadap informasi product yang akan dipasarkan perusahaan.
3. Adakalanya subyek dalam mempromosikan product dijabarkan secara detail dari setiap product yang ingin di jual.
4. Menggunakan actor, demi memvisualisasikan penggunaan product yang di jualnya.
5. Memvisualisasikan dalam bentuk video.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Danis, Puntoadi. Menciptakan Penjualan Melalui Social Media.(Jakarta: PT.Elex Komputindo, 2011)

Elvinaro, Ardianto. Karlinah, Komala. Komunikasi Massa Suatu Pengantar(Bandung: SIMBIOSA REKATAMA MEDIA, 2007) Edisi Revisi.

Effendy, Uchjana, Onong. “Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003)

Effendy, Uchjana, Onong. KAMUS KOMUNIKASI.(Bandung: PT. Mandar Maju, 1989)

Effendy, Uchjana, Onong. Ilmu Komunikasi (teori dan praktek). (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007)

Hasan, Ali. MARKETING BANK SYARIAH (Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah)(Bogor: GHALIA INDONESIA, 2010)

Morissan.Pengantar Public Relation, Strategi Menjadi Humas Professional. (Jakarta: Ramdina Prakarsa, 2006)

Nasution. Metode Research. (Jakarta: PT. Bumi Askara, 2003)

Sunyoto, Danang. Dasar-dasar manajemen pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus(Jakarta: PT. BUKU SERU, 2012)

Tjiptono, Fandy. Brand Management Strategi Komunikasi.(Jakarta: Grasindo Rosdakarya, 1997)

T,Flew. New Media: an introduction. (Oxford University Press, 2005) Edisi kedua.

<https://pseiuns.files.wordpress.com/2012/01/fiqh-muamalah-kontemporerer.pdf>

<directory.umm.ac.id/articles/e-commerce%20menurut%20hukum%20islam.pdf>

<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/122379-SP-137-Pengembangan%20alternatif-Literatur.pdf>

## LAMPIRAN



